

Tanja Hietala

# Ekologisen naisten vaatemalliston suunnittelu:

Case Ainokainen

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Vestonomi  
Vaatetusalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
20.4.2011

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Tanja Hietala Ekologisen naisten vaatemalliston suunnittelu: Case Ainokainen 41 sivua + 5 liitettä 20.4.2011
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Taiteen lisensiaatti, Raija Hölttä Suunnittelija Netta Kervinen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ekologista ajattelua vaatemalliston suunnittelun näkökulmasta case-yritys Ainokaisen toimintaa tutkimalla. Case-yritys on vahvasti eettisyyteen ja ekologisuuteen pohjautuva vaatetusalan pienyritys. Opinnäytetyö syntyi yrityksen toiveista kehittää ekologista ajattelua ja tuoda esiin ekologisia arvoja vaatetusallalla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Aineistoa analysoitiin laadullisesti. Aineistoa kerättiin tutkimalla case-yrityksen toimintaperiaatteita, arvoja ja ekologisia lähtökohtia. Aineistona käytettiin monipuolisesti myös erilaisia lähteitä ekologisuudesta, ekologisesta malliston suunnittelusta sekä tuotesuunnittelun periaatteista.</p> <p>Teoreettisen tutkimuksen jälkeen tutkittiin case-yrityksen suunnitteluprosessia ja aiempia mallistoja. Suunnitteluprosessin, aiempien mallistojen ja yrityksen arvojen tutkimisen kautta luotiin yrityksen tarpeita vastaava naisten vaatemallisto. Malliston inspiraationa toimi yrityksen arvojen ja toiminnan lisäksi vahvasti ekologinen ajattelutapa ja yrityksen oma-leimaisen tyylin huomioiminen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi ekologinen mallisto case-yrityksen tarpeisiin ja arvoihin pohjautuen. Mallisto koostuu kolmestatoista ekologiseen pientuotantoon suunnitellusta tuotteesta, kokolajitelmana S-L. Tuloksena syntynyt mallisto käsittää mallistokartan (Liite 3) tasokuvien lisäksi, värikartan (Liite 4) ja suunnittelun inspiraatiokuvauksen eli moodboardin (Liite 2).</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi lisäksi visuaalinen ekologinen käsikirja (Liite 5) eli lehtinen case-yrityksen toiminnasta, arvoista ja lähtökohdista. Lehtistä tullaan jakamaan asiakkaille tuotteiden mukana ostotapahtuman yhteydessä.</p>	
Avainsanat	Ekologisuus, Ekologinen malliston suunnittelu, Mallisto, Tapaustutkimus



Author(s) Title Number of Pages Date	Tanja Hietala Designing an Ecological Clothing Collection for Women; Case: Ainokainen 41 pages + 5 appendices 20 April 2011
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Degree Programme in Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts Netta Kervinen, Designer
<p>The aim of this study was to develop ecological ways of thinking by examining the case-company Ainokainen from the perspective of clothing design. The case-company is a small business, which is based on highly ethical and ecological values. The study originated from the company's efforts to develop ecological thinking and bring forth ecological values in the clothing business.</p> <p>The study was implemented as a case study. The material was analyzed qualitatively. The material was gathered by thorough examination of the case-company's operational policies, values and ecological starting points. The material of this study consisted of versatile sources of information concerning ecology, ecological collection design and the principles of product design.</p> <p>After the theoretical study, the examination of the company's design process and previous collections initiated. After examining the design process, previous collections and values, women's collection was created, which meets the needs of the case-company. The collection's inspirations arise from a strong ecological way of thinking and considering the company's original style, in addition to the company's needs and values.</p> <p>As a result of this study, an ecological collection was created. The collection consists of thirteen pieces for an ecological small production with a size ration from S-L. The collection contains the collection range (Attachment 3); colour range (Attachment 4); and as an inspiration source a moodboard (Attachment 2). As an outcome of this study, a visual ecological handbook was created, which contains information concerning the company's operations, values and starting points. The flyer will be distributed to customers with products during the purchase.</p>	
Keywords	Ecology, Ecological collection design, Collection, Case study

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
2.1	Tutkimusmenetelmät	3
2.2	Aiemmat tutkimukset	5
3	Yhteistyöyritys Ainokainen	6
3.1	Voima yrityksen takana	9
3.2	Arvot ja asenteet	10
3.3	Suunnitteluidea ja lähtökohdat	10
4	Ekologisuus vaatetuslalla	14
4.1	Lähtökohdat	15
4.2	Tekstiilien elinkaaren vaiheet	16
5	Malliston suunnittelu	17
5.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	17
5.2	Suunnittelijan toimintakenttä	18
5.3	Värien vaikutus ja väriteemat	20
5.4	Kohderyhmän määrittäminen	21
5.5	Käyttäjäkeskeisyys kohderyhmän määrittämisessä	22
6	Ekologisuus malliston suunnittelussa	23
6.1	Lähtökohdat	23
6.2	Materiaalien merkitys	24
6.2.1	Materiaalivaihtoehtojen ekologisuus	25
6.2.2	Kierrätys	27
6.3	Ympäristömerkit ja säädökset	28
7	Opinnäytetyö prosessina	29
7.1	Aiheen valinta	30
7.2	Malliston suunnitteluprosessi	31
7.2.1	Lähtökohdat ja kohderyhmän määrittely	31
7.2.2	Malliston suunnittelu vaiheittain	32

7.3 Yhteenveto opinnäytetyöprosessista	37
8 Pohdinta	37
Liitteet	
Liite 1. Luonnoskirja	
Liite 2. Moodboard	
Liite 3. Mallistokartta	
Liite 4. Värikartta	
Liite 5. Ekologinen käsikirja Ainokaiselle	

## 1 Johdanto

Ekologisuus vaateteollisuudessa on noussut tärkeäksi puheenaiheeksi erityisesti viime vuosina. Tämän voi huomata kuluttajien ostokäyttäytymisessä, yritysten pyrkimyksissä ekologisempaan tuotantoon koko tuotantoketjussa ja median asialle antamassa huomiossa. Ympäristönsuojelusta on tullut muotia (Paakkunainen, 1995, 7).

Ekologisen painotuksen kasvaessa kuluttajien toiminnassa ja ostopäätöksissä, yritysten pitää pystyä vastaamaan kysyntään. Läpinäkyvyys kaikissa yrityksen toiminnoissa on tärkeää, jos aikomuksena on menestyä nykypäivän ekologisiin vaatimuksiin vastaten. Kuten Paakkunainen (1995, 7). kirjassaan alleviivaa; jos yhteiskunnan tavoitteena on pyrkimys kestäviin ratkaisuihin, tulee tuotannon ja kulutuksen rakenteita muuttaa perusteellisesti.

Tämän opinnäytetyön innostuksena ja suurempana visiona on parempi huominen luonnolle ja ihmisille. Opinnäytetyön tarkoitus on pohtia ekologisuutta erityisesti tuotesuunnittelun näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksena syntyy ekologinen naisten vaatemallisto vahvasti ekologisuutta painottavalle pienyritykselle eli Ainokaiselle. Lisäksi opinnäytetyön tuloksena syntyy ekologinen käsikirja case-yritykselle. Käsikirja koostuu yrityksen painottamista asioista ja sitä tullaan jakamaan lehtisenä tuotteiden mukana asiakkaille.

Opinnäytetyön aihe on syntynyt yhteistyöyrityksen halusta kehittää toimintaansa sekä opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta ekologista ajattelutapaa ja erityisesti ekologista vaatesuunnittelua kohtaan. Opinnäytetyö pureutuu ajankohtaiseen aiheeseen suurempana pyrkimyksenään vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja ostopäätöksiin.

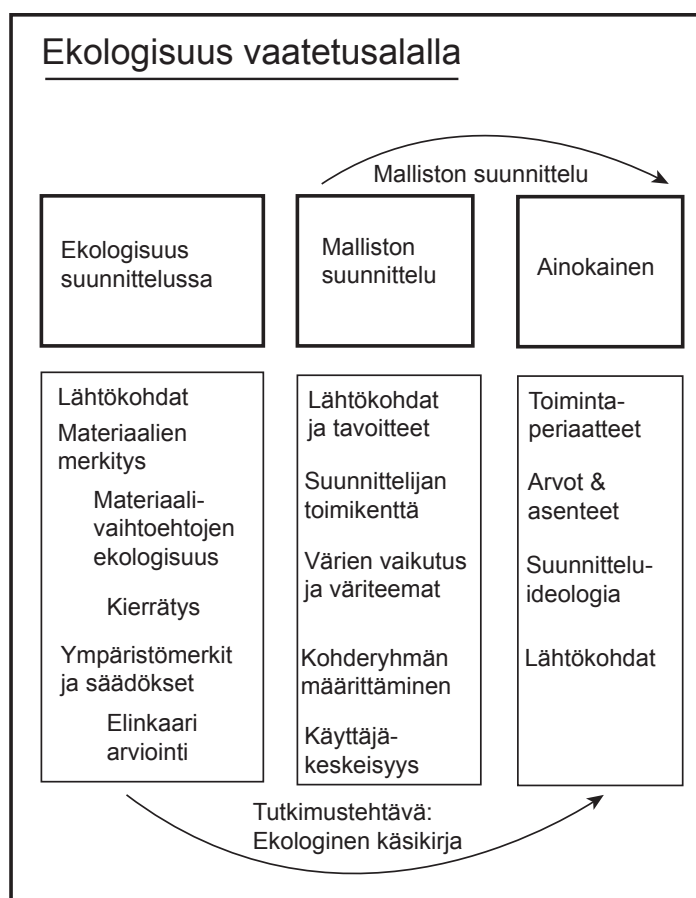
## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tuotesuunnittelussa ekologisuuden huomioiminen koostuu monista asioista. Suunnittelussa tulee huomioida tuotteen eteneminen tuotantoketjussa materiaalivalinnoista, tuotteen elinkaaren vaiheista, tuotteen käsittelyistä ja valmistuksesta sekä kuljetuksista

pakkausmateriaaleihin asti. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pohtimaan naisten vaatemalliston luomista ekologiselta pohjalta. Opinnäytetyön lähtökohtana toimii tutkimuskysymys

- Miten suunnitella ekologinen naisten vaatemallisto case-yrityksen tarpeisiin vastaten?

Opinnäytetyön tietopohja muodostuu ekologisuudesta vaatetuslalla, malliston suunnittelusta ja ekologisesta malliston suunnittelusta. Kuvio 1 esittelee opinnäytetyön viitekehksen, joka käsittää työn aineiston ja tietopohjan yhteensovittamisen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön aihe syntyi tekijän kasvavasta mielenkiinnosta ekologista vaatetuotantoa kohtaan. Yhteistyö Ainokaisen kanssa syntyi yhteisestä tutkimustavoitteesta eli ekologisen ajattelun kehittämisestä Ainokaisen näkökulmasta. Työssä käsitellään eko-

logisuutta vaatetusalan näkökulmasta, joten aihe kattaa vestonomin opinnoissa käsiteltävät teemat tuotesuunnittelusta vähittäiskauppaan saakka. Työ keskittyy pinnalla olevaan aiheeseen kehittämällä ekologista ajattelua vaatetusteollisuudessa pienyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö on suunnattu erityisesti yrityksille, joilla on halu kehittää toimintaansa ekologisemmaksi sekä kuluttajille ja muille, joita kiinnostaa ekologisuus vaatetusalaalla.

## 2.1 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimus tutkimusmetodina eli case study on intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa jollain tapaa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti, riippuen tapauksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 130, 186). Tapaustutkimukselle on vaikea antaa yksiselitteistä määritelmää, sillä se on käsitteenä hyvin rikas (Aaltola & Valli, 2001, 159).

Tapaustutkimusta voi tehdä hyvin monella tavalla, usein monia eri menetelmiä hyödyntämällä pyrkimyksenä ilmiöiden kuvaileminen (Mts., 2001, 159). Tapaustutkimuksen tunnusomaisia piirteitä ovat syvällisyys, rajaaminen tapauksen tiettyyn osaan tai osaluokkaan, suppea kohde, tarkka taustainformaatio, intensiivisyys ja keskittyneisyys. Tapaustutkimuksen heikko puoli on sen kapea-alaisuus, sillä sen tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä. (Anttila, 1998, 253.)

Anttilan (1998, 253.) mukaan tapaustutkimus etenee seuraavasti:

- Määritetään tutkimuksen tavoitteet.
- Laaditaan tutkimussuunnitelma.
- Kootaan aineisto.
- Järjestetään informaatio kiinteään, tutkimuskohdetta kuvaavaan muotoon.
- Raportoidaan tutkimustulokset ja tarkastellaan niiden merkittävyyttä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmetodina toimii tapaustutkimus tapauksenaan ekologisen malliston suunnittelu. Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä keräämään mahdollisimman kattava tietopohja ekologisesta tuotesuunnittelusta, jotta tuloksena syntyvä mallisto vastaisi yrityksen tarpeita. Tutkimuksen aineistonkeruutapa muodostuu eri meto-

deja käyttäen esimerkiksi tiedonhaku erilaisista lähteistä ja dokumenteista sekä niihin syventyminen, ja keskustelut tutkimuksen yhteistyöyrityksen perustajan kanssa. Tutkimuksen aineisto eri lähteiden ja dokumenttien lisäksi pohjautuu case-yrityksen toimintaperiaatteisiin sekä tarpeisiin ja toiveisiin suunniteltavalle mallistolle.

Hirsjärven jne. (2007, 130.) mukaan tapaustutkimuksen peruspiirteitä ovat:

- Yksittäisen tapauksen, tilanteen tai tapausjoukon valinta.
- Kohteena yksilö, ryhmä tai yhteisö: kiinnostuksena prosessit.
- Yksittäistapauksen suhde ympäristöönsä.
- Aineistonkeruutavat: havainnot, haastattelut, dokumenttien tutkiminen.

Tapaustutkimuksessa keskitytään vain yhteen tapaukseen, esimerkiksi henkilöön tai organisaatioon, perusteellisesti ja intensiivisesti. Tämä tutkimusmetodi saattaa tuottaa tuloksia, joita ei voida tilastollisen ajattelun mukaan yleistää. Kuitenkin tapaustutkimuksen avulla voidaan saavuttaa muita hyötyjä. Tapaustutkimuksen avulla kerätystä aineistosta voidaan rakentaa jotain yleisemminkin kiinnostavaa. Tapaustutkimuksen vahvuus on sen kokonaisvaltaisuus. (Aaltola & Valli, 2001, 158–160.)

Tutkimuksen luonne voi tapauskohtaisessa tutkimuksessa olla myös selektiivistä, kun tutkimuskohde laajenee, on hyvä keskittää tutkimus johonkin tiettyyn näkökulmaan. Kun pyritään ymmärtämään tiettyä tapausta, on otettava huomioon kontekstuaaliset asiat: paikalliset, ajalliset, kulttuuriset, taloudelliset, historialliset, poliittiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset. (Mts., 158–160.)

Tapaustutkimus valikoitui selkeästi tämän tutkimuksen kannalta parhaaksi tutkimusotteeksi ottaen huomioon tutkimukseksi valikoituneen aiheen eli case yrityksen toiveet ja vaatimukset sekä tutkijan kiinnostuksen aiheeseen. Näistä muodostuu kokonaisuus, jota tutkitaan tapaustutkimuksen kautta. Tapaustutkimuksen avulla täyttyvät sekä yrityksen, että opiskelijan tavoitteet opinnäytetyölle. Tapaustutkimuksena päästään haluttuun tutkimustavoitteeseen eli ekologisen ajattelun kehittämiseen case-yrityksen kautta.

## 2.2 Aiemmat tutkimukset

Aiheeseen liittyviä aineistoja löytyy paljon erityisesti viime vuosilta, sillä kiinnostus aiheeseen on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Tutkimuksia on tehty erityisesti ekologisesta suunnittelutyöstä jonkin tietyn yrityksen näkökulmasta. Esimerkkinä näistä toimii Niskasen (2009) valmistunut opinnäytetyö ja mallisto Nansolle Nanso by Katri Niskanen: naisten vaatemallisto syksy-talvi 2009. Ekologisesta suunnittelusta vaate-tusalaan liittyen on tehty paljon tutkimuksia oman yritysnäkökulman kautta. Näistä esimerkkeinä ovat Lemin (2010) opinnäytetyö *Used to be* – vaate- ja asustemallisto kierrätysmateriaaleista, ja Niemelän (2010) opinnäytetyö Lumo- malliston suunnittelu ja valmistus omalle tuotemerkillä sekä Nurmen (2007) opinnäytetyö *Nurrun: Conscious clothes*.

Ekologista malliston suunnittelua painottava Niskasen (2009) tutkimus on lähellä tätä tutkimusta, sillä molemmissa on kyseessä yritykselle suunniteltava ekologinen mallisto yrityksen toiveet, tavoitteet ja vaatimukset huomioiden. Niskasen tutkimustapa, benchmarkingin kautta uuden kohderyhmän löytäminen brandille eroaa tämän tutkimuksen tapausmuotoisesta lähestymistavasta. Niskanen pyrkii uuden kohderyhmän löytämisen lisäksi suunnittelemaan ideamalliston, jonka lähtökohtana toimivat yrityksen identiteetti ja arvot, sekä missio (Niskanen, 2009, 6). Niskasen tutkimus on tehty suuren vaatealan yrityksen näkökulmasta, kun taas tämä tutkimus pohjautuu pienyrityksen toimintaan ja näkökulmaan.

Omaan yritysideologiaan keskittyvä Lemi (2010) tutkii työssään *Used to be* – vaate- ja asustemalliston syntyä ja prosessia. Ideologiana ja tutkimuksen pohjana toimii kestävä kehityksen huomioiminen suunnittelussa. Työn tavoitteena on suunnitella tuotteita, jotka ovat pitkäikäisiä, ekologisia ja trendikkäitä sekä innovatiivisia (Lemi, 2010, 3.) Kyseisessä työssä, kuten myös tässä opinnäytetyössä, painotetaan kestävä kehityksen huomioimista suunnittelussa.

Niemelän (2010) tutkimuksen tavoitteena on suunnitella ekologinen tekstiilimallisto omalle tuotemerkillä. Mallisto koostuu tekstiili- ja vaatealatuotteista. Tutkimus käsittelee aihetta malliston suunnittelun, muotoiluprosessin ja brandin luomisen kautta, korottaen mahdollisia jälleenmyyntikanavia (Niemelä, 2010, 3.) Nurmen (2007) tutkimus



perustuu ekologisen suunnittelun tutkimiseen ja oman ekologisen malliston suunnitteluun, pohjana oma yritysideologia ja brandi (Nurmi, 2007, 8).

Nämä aiemmat tutkimukset vastaavat ekologisen suunnittelun painotuksen kannalta tätä työtä ja pyrkivät samaan suurempaan tavoitteeseen kuin tämä tutkimus eli ekologisen ajattelun kehittämiseen. Aiemmat tutkimukset eroavat selkeästi tämän työn toisesta tutkimustavoitteesta eli yhteistyöyrityksen kautta tapahtuvasta ekologisen ajattelun kehittämisestä. Tämä tutkimus tuo uutta tietoa ekologisuudesta nimenomaan kyseisen pienyrityksen näkökulmasta ja auttaa case-yritystä kehittymään ekologisessa toiminnassaan.

Aiemmat tutkimukset aiheesta antavat suuntaa tälle tutkimukselle, mutta mitään täysin vastaavanlaista tutkimusta aiheesta ei ole saatavilla. Erityisesti ekologisen malliston suunnittelun osa-alue näkyy yllä mainituissa tutkimuksissa vahvasti, joten tähän osaan tutkimustani löytyy paljon aineistoa ja lähteitä. Kun tutkimuksen näkökulmana on yrityksen kanssa tehtävä yhteistyö ja kommunikointi, on hyvä tutustua myös muihin yritys-yhteistyössä tehtyihin tutkimuksiin. Muut tutkimukset myös auttavat vahvistamaan tämän työn suunnittelu- ja yhteistyönäkökulmia.

### **3 Yhteistyöyritys Ainokainen**

*"Ripaus nostalgiaa, kauhallinen kauneutta ja unelmia katettuna kestäväälle pohjalle" (Ainokainen 2011).*

(Kervinen, 2011). Perustaessaan yritystä yksi tärkeimmistä lähtökohdista yrittäjä Netta Kervisellä oli ekologisuus. Ekologisuus on merkittävä tekijä Kervisen elämässä muutoinkin kuin vain kierrätyksen kannalta. Kervinen kertoo kierrättävänsä tunnollisesti ja ostaa pääosin käytettyä tavaraa kirpputoreilta. Uutta tavaraa ostaessaan, hän ottaa selvää missä ja miten tuote on valmistettu. Tämän lisäksi ekologisuus näkyy Kervisen elämässä ekosähkön ja joukkoliikenteen suosimisena. (Tahkokorpi, 2010.)

Ainokainen valmistaa naisten vaatteita, miesten vaatteita, neuleita ja koruja (Ainokainen, 2010). Tällä hetkellä mallisto on keskittynyt enemmän naisten vaatteisiin, mutta miehille löytyy esimerkiksi kravattiruusuke ja kaksi erilaista vetoketjullista puseroa.

Kravattiruusuketta voivat käyttää myös naiset rintakoruna, vyökoristeena tai päähän kiinnitettynä. Naisten vaatevalikoima koostuu mekoista, hameista, erilaisista yläosista, asusteena tai harteille laskettuna käytettävästä hupusta ja koruista, joita ovat esimerkiksi riipukset, virkatut kaulakorut sekä korvakorut. (Dibaja, 2010.)

Tuotteet valmistetaan käsityönä Suomessa. Tuotteiden valmistuksessa käytetään kierrätysmateriaaleja sekä teollisuuden ylijäämistä (Ainokainen, 2010). Kun käytetään olemassa olevaa materiaalia jäävät automaattisesti materiaalin valmistukseen käytettävän energian, veden ja kuljetusten aiheuttamat ympäristökuormitukset pois laskuista. Lisäksi kuljetusten määrä pysyy miniminä kotimaan sisäisissä kuljetuksissa. (Ekosähkö, 2011.)

Ainokaisen uniikit mallit voivat olla redesign-malleja, joissa vanhasta vaatteesta on muokkaamalla luotu uusi malli tai ekologista designia, joka pohjautuu kierrätys- ja teollisuuden ylijäämäkankaisiin. Ainokaisen valikoimaan kuuluu pysyvä mallisto, joka kiertää vuodenaikojen mukaan ja jota laajennetaan uusilla malleilla. (Ainokainen, 2010.) Kaikkien mallien ollessa uniikkeja ei asiakas aina voi tarkalleen tietää, millaisen tuotteen hän saa. Kervisen mukaan ihmiset suhtautuvat tuotteisiin uniikkikappaleina ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin, joita ei ole saatavilla toista samanlaista. (Kettunen, 2010.)

Tällä hetkellä Ainokaisen jälleenmyyjinä toimivat Edel City sekä Taidehallin Kiosque -kauppa Helsingissä, Merikeskus Vellamon butiikki Plootu sekä nettikauppa Yalo. Ainokaisen oma liiketila avattiin vuoden 2011 huhtikuussa Helsinkiin. Liiketilän nimeksi tulee Boutique 18, osoitteenaan Merimiehenkatu 18. Ainokaisen tuotteita on saatavilla myös internetin kautta tilaamalla. Myös erilaisista myyjäisistä sekä ystävämyynneistä voi löytää Ainokaisen tuotteita. (Kervinen, 2011.) Kervisen toiveena on, että Ainokainen kasvaa elinvoimaiseksi yritykseksi, joka pystyisi tulevaisuudessa elättämään perustajan lisäksi myös muita ihmisiä. Suuryritystä Ainokaisesta ei kuitenkaan koskaan tule. (Dibaja, 2010.)

Ainokaisen mallistoon kuuluvat neuleet valmistaa Kervisen äiti. Neuleiden lampaanvilla saadaan kotimaiselta lähituottajalta ja ne värjätään kasvivärein ympäristöä kuormittamatta. (Kervinen, 2010.) Kervinen haluaa pitää tuotantonsa suhteellisen pienenä, massatuotantoon ei ole tarkoitus pyrkiä. Korut ja vaatteet tehdään pienissä sarjoissa ja

tarpeen mukaan. Kervisen mukaan ekologisuuteen kuuluu tarvelähtöisyys, sen sijaan, että tuotteita valmistettaisiin suurissa sarjoissa varastoon pölyyntymään. (Tahkokorpi, 2010.)

Ensimmäisten vuosiansa 2008 – 2011 aikana Ainokainen on kehittynyt ja löytänyt oman suuntansa. Ainokaisen ensimmäiset mallit syntyivät kokeiluista erilaisten materiaalien kanssa, niin vanhoista vaatteista, kankaista kuin asusteistakin. Aluksi tavoitteena oli käyttää materiaaleina sellaisia tekstiilejä, jotka jäivät usein ongelmiksi kirpputoreille. Näiden kokeilujen jälkeen alkoi mallisto vähitellen hahmottua. Kokonaisuudessaan tämä kokoelma esiteltiin vuonna 2010 heinäkuussa Berliinin muotiviikoilla Green Avantgarde -tapahtumassa, johon osallistui joukko eettistä ja ekologista suunnittelua ja toimintatapaa edustavia yrityksiä. (Kervinen, 2010.)

Green Avantgarde –tapahtuman tarkoituksena oli esitellä kestävä kehitystä ja ympäristöarvoja korostavia suunnittelijoita. Tapahtumassa esiteltiin Ainokainen mukaan luetuna kymmenen ekovaatemerkkiä eri maista, esimerkkinä tunnettu tanskalainen merkki Bllack NOIR. Tapahtumassa oli vuoden 2010 tammikuussa kävijöitä noin 3 000. Ainokainen esitteli tapahtumassa yhteensä 15 erilaista asukokonaisuutta, jotka sisälsivät 22 vaatetta ja korua. Ainokainen oli ensimmäinen suomalainen ekodesign –merkki, joka osallistui tapahtumaan. (Anna, 2010.)

Ainokainen ei valmistanut tapahtumaan erikseen omaa mallistoaan, vaan muokkasi vanhoista malleista yhteensopivan kokonaisuuden. Artikkelissa *Kravattiruusuke kaulassa kelpaa* - Kervinen kertoo, että vaatemerkkinä Ainokainen on hieman erilainen kuin muut. Ainokaiselta ei tule uutta mallistoa joka sesonki, vaan vanha mallisto täydentyy, muokkaantuu ja päivittyy tasaisin väliajoin. (Kettunen, 2010.)

Kervisen mukaan Ainokainen erottui tapahtumassa sen avulla, että Ainokaisen kaikki tuotteet valmistetaan käsityönä ja pelkästään kierrätysmateriaaleista, eikä tuotannossa käytetä monien muiden ekomerkkien tapaan esimerkiksi luomupuuvillaa (Mts., 2010). Ainokainen oli tapahtuman pienin yritys, edustaen kaikkein puhtaimmin ekologisuutta kokoelmallaan. Kervisen mukaan tapahtuma vahvisti Ainokaisen tavoitteita ja kasvatti yrityksen toimintavalmiuksia. (Kervinen, 2011.)

### 3.1 Voima yrityksen takana

Ainokaisen toimintaa pyörittää tällä hetkellä yrityksen perustaja ja suunnittelija Netta Kervinen. Yrittäjänä Kervinen hoitaa itsenäisesti kaiken pienyritykseen liittyvän toiminnan, kuten materiaalien hankinnan, tuotteiden suunnittelun, tuotteiden valmistuksen, myynnin ja tapahtumat, markkinoinnin sekä tiedotuksen, kirjanpidon, sidosryhmäsuhdetoiminnan (Kervinen, 2011.) Kervinen on kotoisin Kotkan maaseudulta. Hän valmistui vaatetusalan artesaaniksi Nummelasta. Kervinen on opiskelut myös valokuvausta, kuvataiteita ja teatteripuvustusta. Idea omasta ekodesign –yrityksestä kasvoi Kervisen mielessä koko opiskeluajan. Kervinen kertoo monipuolisen opiskelutaustansa olleen hyödyllistä ja se heijastuu nyt hänen työssään yrittäjänä. (Dibaja, 2010.)

Kervisellä on aina ollut erityinen suhde vaatteisiin, jo kouluikäisenä hän on valinnut roolivaatteita koulun näytelmiin. Kervisen mielikuvitus pääsi valloilleen pukuvarastoissa. Kirpputorit ja vaatteilla leikkittely ovat hänelle tärkeitä. Kervinen kokee aina olleensa jonkinlainen stylisti. Vuonna 2009 hän sai Suomen ensimmäisenä tittelin ekostylisti Milton Showroomin järjestämässä kilpailussa. Vaatesuunnittelijaksi ryhtymistä Kervinen kuvailee ajautumisena, ikään kuin niin olisi tarkoitettu. Yrityksessä yhdistyvät Kervisen intohimo vaatteisiin ja halu vaikuttaa nykypäivän arvoihin sekä panostaa omalta osaltaan ekologisempaan elämäntapaan. (Mts., 2010.)

Idea Ainokaisen taustalla perustuu ajatukseen siitä, että jatkuvaan kasvuun pyrkiminen ei ole tavoittelemisen arvoista. Liikatuotanto polkee alleen ihmisten, eläinten ja luonnon oikeuksia sekä hukuttaa todelliset tarpeet ja kestävän perustan toiminnalle. Kervinen kannattaa huomion keskittämistä kohtuullistamiseen ja kehottaa selvittämään sitä, miten päivittäin käyttämämme tuotteet valmistetaan ja minkälaisissa oloissa. Hän pyrkii tuomaan vaihtoehdon nopealle kertakäyttökulttuurille kaikessa toiminnassaan. (Mts., 2010.)

Kervinen ei ole suunnittelijana innostunut kilpailusta, jota jatkuvasti nähdään muodin maailmassa. Hän kokee, että vaikka ekologisuus on nousussa juuri nyt, Ainokainen on enemmän designia kuin muotia. Kervisen kokemusten mukaan parasta vaatesuunnittelussa ovat ideointi ja tarkemmin juuri se hetki kun idea syntyy. Näitä hetket eivät kysy aikaa eivätkä paikkaa. Kervinen saa useasti ideoita juuri ennen nukahtamista tai unen aikana. Palkitsevinta hänestä on, kun kokee tekevänsä jotain tärkeää ja kun jokin tuote

löytää asiakkaansa, joka haltioituu siitä. Kerviselle tämä toiminta tuntuu ainoalta oikealta tavalta elää ja elättää itsensä. (Dibaja, 2010.)

### 3.2 Arvot ja asenteet

Ainokainen on runollisen ja leikkisän mielen tuotetta. Se saa innoituksensa mm. kirpputoreilta, rakkaudesta vanhoihin esineisiin ja valokuviin, tarinoihin, vintageen ja luontoon. Käyttämällä olemassaolevia materiaaleja kuormitetaan vähemmän luontoa. Ainokainen on vaihtoehto heille jotka haluavat jotakin aivan ainutlaatuista, ympäristöä rasittamatta. (Ainokainen, 2010.)

Ainokainen tarjoaa vaihtoehtoon massatuotannosta valmistuville tuotteille ja jakaa tietoa siitä, miten kuluttajat voivat vaikuttaa omilla valinnoillaan ihmisten, luonnon ja eläinten hyvinvointiin. Ainokaisen lähtökohtana on tehdä ekologisia, uniikkeja ja eettisiä vaatteita sekä koruja. Yrityksen arvomaailman pohjana on vahva ekologinen ajattelu, joka pyritään huomioimaan tuotannon jokaisessa vaiheessa. Ekologista ajattelua toiminnan eri vaiheissa edustavat esimerkiksi kierrätysmateriaalien käyttö, Ekosähköön käyttö, biohajoavien pesuaineiden käyttö, ja uuden turkiksen sekä uuden nahan pois-sulkeminen tuotannosta. Tosin vanhoja nahanpaloja saatetaan hyödyntää suunnittelussa. (Kervinen, 2011.)

Kervisen mukaan lähivaate on vieraampi käsite kuin lähiruoka, mutta pääosin ekologisessa vaatteessa on kyse samasta asiasta. Lähivaate tukee omalta osaltaan paikallistuotantoa ja sen kuljetusmatkat ovat lyhyempiä ja saastuttavat vähemmän, samoin kuin lähiruoka. (Vuoristo, 2009.) Ainokaisen toiminta perustuu perustajan asenteisiin ja arvoihin. Ainokaisen toiminta nojaa avarakatseisuuteen, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin vaikutuksen korostamiseen ja pehmeiden arvojen kannattamiseen. Ainokainen kritisoi esimerkiksi jatkuvan kasvun tavoittelua ja pyrkii monien hallitsevien tuotantotapojen kyseenalaistamiseen. Ainokainen etsii vaihtoehtoisia tapoja toimia ja vaikuttaa valittamisen sijaan. (Kervinen, 2011.)

### 3.3 Suunnitteluidea ja lähtökohdat

Tyypillinen Ainokaisen asiakas on yksilöllistä ja ekologista pukeutumista arvostava ihminen. Ainokaisen asiakkaat haluavat pukeutua kauniisti ja heillä on halu tietää, mistä

tuote on peräisin. Ainokaisen asiakkaita ovat sekä miehet että naiset. Yleisin Ainokaisen tuotteita ostava asiakas on noin 30-40 –vuotias nainen. (Dibaja, 2010.) Kervisen mukaan tyypillisellä kanta-asiakkaalla on jokin näkemys estetiikasta sekä halu tukea ekologista tuotantoa. Asiakkaan iällä ei niinkään ole merkitystä, vaan tärkeämpää on tietynlainen kaipuu uniikkeihin tuotteisiin ja asenteet sekä elämänarvot, jotka kohtaavat Ainokaisen ekologisen toimintatavan kanssa. (Kervinen, 2011.)

Artikkelissa *Kravattiruusuke kaulassa kelpaa* Kervinen kuvailee tyypillisen asiakkaan olevan yksilöllisiä ja sellaisia, jotka haluavat erottua joukosta (Kettunen, 2010). Ainokaisen tuotteita käyttää esimerkiksi laulaja Yona. Haastattelussa *Kravatit piiloutuvat puseroon* Kervinen kertoo valmistaneensa pääkoristeen laulajalle vanhasta muovihevosta. Lapsen entinen lelu, ruskea muovihevonen sai uuden elämän koristeena. (Laitinen, 2010.) Ainokaisen tuotteita ovat hankkineet myös Ona Kamu ja Maija Vilkkumaa sekä Ylen pukuväestö (Kervinen, 2011).

Ainokaisen tuotesuunnittelun pohjana on materiaalilähtöisyys. Kaikki tuotteet pyritään suunnittelemaan niin, että niihin tarvitaan mahdollisimman vähän kokonaan uutta materiaalia. (Kervinen, 2011.) Kangaskaupoissa Kervinen ei vieraile, vaikka materiaalien saatavuus toteutuisi siellä paremmin. Kervinen pyrkii työssään ratkaisemaan juuri materiaalien alkuperään ja ympäristöön liittyviä seikkoja, kun taas kangaskauppojen käytöstä heräävät kysymykset kankaiden alkuperästä, valmistustavoista, koostumuksista ja kuljetuskustannuksista sotivat Kervisen tavoitteita ja arvoja vastaan. Valitessaan kierrätettyjä materiaaleja Kervinen kiinnittää huomiota erityisesti kankaan laatuun; sen tulee kestää käyttöä ja sopia siihen tarkoitukseen, mihin sitä käytetään. Kervisen mukaan ei ole ekologista tehdä jotain, mikä hajoaisi heti. (Tahkokorpi, 2010.)

Yksi Ainokaisen päätavoitteista on luoda jotain kaunista ja uutta jostain, joka muuten olisi tarpeetonta. Tavoitteena on myös antaa ihmisille mahdollisuus pukeutua yksilöllisiin, samalla ekologisiin vaatteisiin ja asusteisiin. Ainokaisen visio ekologisesta vaatteesta eroa paljon 1960-luvun värikkäistä kukkakuvioisista kierrätysasuista. Ainokaisen tuotteet ovat ajattomia asuja ja asusteita, eikä niitä voi käytöltään määritellä muodin mukaan. Ainokaisen tuotteet on suunniteltu ihmisille, jotka valitsevat asunsa itsensä, eivät muodin vuoksi. (Kervinen, 2011.)

Ainokaisen suunnitteluideat lähtevät usein materiaaleista, mutta toisinaan myös suunniteltu malli ohjaa materiaalien etsinnässä. Ainokaisen tuotteet saavat inspiraationsa menneen ajan glamourista, luonnosta ja siellä esiintyvistä väriyhdistelmistä, vanhoista elokuvista sekä vanhoista valokuvista. (Kervinen, 2011.) Inspiraationherättäjinä suunnittelussa toimivat myös vanhat paikat ja esineet, erilaiset rytmit ja kuviot, vintage, muistot, tunnelmat sekä joskus myös materiaalit (Dibaja, 2010). Ainokaisen visiona on luoda uudenlaista luksusta; sellaista, jossa turhamaisuus on käännetty kekseliäisyydeksi. Ainokaisen tuotteet syntyvät usein kokeillen, esimerkiksi mallinukkea, muotoilua ja koristeluvaihtoehtojen kokeilua käyttäen. (Kervinen, 2011.)



Kuva 1. Magdaleena 1, Re-design malli. Kuva: Hanne Manelius. (Ainokainen, 2010).

Yhtenä esimerkkinä vanhan vaatteen hyödyntämisestä on Ainokaisen neule-hamemalli, Kuva 1. (Mts., 2010). Hame on valmistettu vanhasta neuleesta, joka toimii hameen alaosana, yläosa on ommeltu trikookankaasta tuubin malliseksi lisäämällä yläreunaan ku-

minauhakuja ja kuminauha. Vanhasta neuleesta on leikattu hihat taskujen muotoon ja ommeltu taskut kiinni. Tämän jälkeen neuleen kaula-aukkoa on levennetty leikkaamalla se venepääntienmuotoon. Seuraavassa vaiheessa entiseen kaula-aukkoon eli nykyiseen vyötärölinjaan on tehty muutama laskos ja tuubiosa on ommeltu kiinni alaosaan. Näin vanha suurehko ja käyttämättömäksi jäänyt neule syntyy uudelleen tuubimekoksi. (Outsapop Fashion 2010.)



Kuva 2. Ainokaisen Nostalgia –riipus. Kuva: Kai Lindqvist. (Ainokainen, 2010).

Esimerkkinä Ainokaisen koruista on kuvassa 2. näkyvä kaulakoru. Korut on valmistettu puusta, vanhasta tuolin jalasta leikkaamalla ja hiomalla (Kervinen, 2011). Korut on tehty medaljongin muotoon, ja niihin on kiinnitetty vanhoja lehtikuvia. Koruja on saatavilla rint-, korva ja kaulakoruina. Kaulakoruissa on käytetty kirpputoreilta kerättyjä kierrätyskelmiä. (Tahkokorpi, 2010.)





Kuva.3 Kravattiruusuke. Kuva: Kai Lindqvist. (Ainokainen, 2010).

Kuvassa 3. näkyy kravatista taiteltu asuste. Artikkelissa *Kravatit piiloutuvat puseroon* Kervinen kertoo, että kirpputoreilla kravatit ovat ongelmajätettä, mutta hänelle ne toimivat inspiraation lähteenä. Kervistä inspiroituu kravateissa niiden kauniit väreistä, joita voi yhdistellä keskenään. Kravattien hyödyntäminen näkyy myös muissa Ainokaisen tuotteissa esimerkiksi jakun yläosassa tai puseron hihoina. (Laitinen, 2010.)

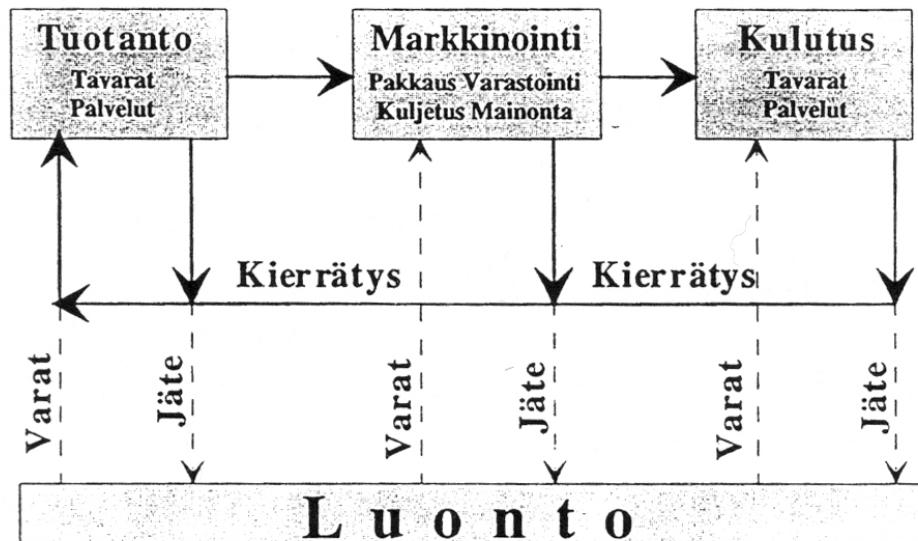
#### 4 Ekologisuus vaatetusalaalla

Yrityksen ekologinen vastuu sisältää kaikki oman toiminnan vaikutukset luonnonympäristöön koko toiminta-alueella. Jokaisella yrityksellä on oma ekologinen jalanjälkensä. Tämä jalanjälki muodostuu kaikista yrityksen ympäristövaikutuksista luonnonvarojen

käytöstä, päästöistä maahan, ilmaan sekä veteen ja jätteiden määrästä sekä käsittelystä. (Ketola, 2005, 46-47.)

#### 4.1 Lähtökohdat

Ekologisen ajattelun pohjana on kehityksen tasapainoisuus luonnon kanssa ja luonnonvarojen säilymisen sekä riittävyyden huomioiminen. Ekologisen ajattelun mukaan luonto, ihminen ja yhteiskunta ovat hierarkkisessa suhteessa toisiinsa luonnon sijaitessa hierarkian huipulla. (Suojanen, 1997, 14-15.) Ekologisen vaatteen ominaisuuksia ovat pitkäikäisyys, laadukkuus ja vähäinen ympäristökuormitus. Ekologisen tuotteen tuotannossa ei ole käytetty lainkaan haitallisia kemikaaleja (Vuoristo, 2009).



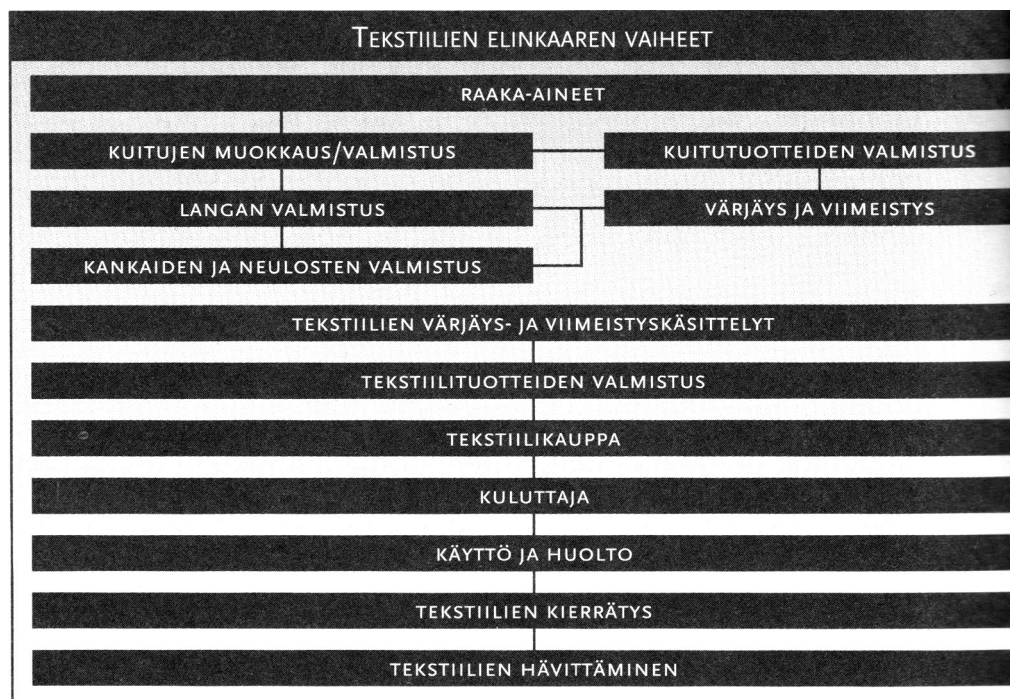
Kuvio 2. Tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen kierrätysmalli, joka rasittaa luontoa vähemmän.

Suojanen (1997, 14-15.) esittelee kirjassaan *Vihreät tekstiilit* kuvion (Kuvio 2), jossa havainnollistetaan markkinoinnin, tuotannon ja kulutuksen vaikutusta luonnon tasapainoon. Kuviosta voi nähdä, että erilaisten tuotteiden valmistamiseen käytetään luonnonvaroja ja tästä tuotannosta seuraa suuria määriä luontoa rasittavia jätteitä. Tekstiilien kuljettaminen elinkaarensa aikana paikasta toiseen tuottaa haitallisia päästöjä. Tuotteiden pakkaamisesta, varastoinnista, kuljetuksista sekä mainonnasta syntyvät jätteet siirtyvät rasittamaan luontoa. Kuvio 2 esittää luontoa vähemmän rasittavan kiertokul-

kumallin, jossa kierrätyksen kautta saadaan raaka-aineita uudelleen käytettäviksi ja vähennetään luonnonvarojen käyttötarvetta.

#### 4.2 Tekstiilien elinkaaren vaiheet

Moniin muihin tuotteisiin verrattuna tekstiilien elinkaaren voidaan katsoa olevan pitkä sekä monimuotoinen. Ennen tekstiilien saapumista kuluttajan saataville ne käyvät läpi monia prosesseja, joilla kaikilla on omat ympäristövaikutuksensa. Tämän jälkeen on kuluttajan vastuu huolehtia tekstiilien pesusta, huollosta ja lopullisesta hävittämisestä aiheuttaa myös omat ympäristövaikutuksensa. (Talvenmaa, 2002, 9-10.)



Kuvio 3. Talvenmaa (2002) esittelee kirjassaan kuvion tekstiilien elinkaaren vaiheista.

Talvenmaa (2002, 10.) avaa kuvion 3. sisältöä tarkemmin kirjassaan *Tekstiilit ja ympäristö*. Tekstiilien valmistus alkaa luonnosta saatavien tai synteettisesti valmistettujen tekstiiliraaka-aineiden prosessoimisella sopivaksi kuitumateriaaliksi. Näistä kuiduista kehrätään lankaa ja langoista valmistetaan kangasta tai neulosta. Jotain tekstiilituotteita valmistetaan myös suoraan kuiduista, jolloin valmistusprosessi lyhenee huomattavasti. Tekstiilien värjäys tehdään langoille, kankaille tai neuloksille, harvoin valmiille vaatteelle tai kuiduille. Värjäyksen lisäksi kankaille tehdään erilaisia kemiallisia esi- ja

viimeistyskäsittelyitä. Näiden vaiheiden jälkeen ne soveltuvat materiaaleiksi vaatteiden ja sisustustekstiilien valmistajille. Tekstiilien valmistusprosessin jälkeen valmistajat toimittavat tuotteet jälleenmyytäviksi kauppoihin tai asiakkaille. Kuluttajat ja asiakkaat valitsevat tuotteita omien valintakriteeriensä mukaan, joihin kuuluu kasvavassa määrin myös ympäristökysymykset.

## 5 Malliston suunnittelu

Mallistolla tarkoitetaan yrityksen markkinoille tarjoamaa, kaikista tuotteista koostuvaa kokonaisuutta. Mallisto voi syntyä tarkoituksettoman toiminnan kautta, mutta toiminnan tehostuessa ja tarkentuessa malliston suunnittelusta muodostuu oleellinen osa yrityksen kehittämisprosessia. (Johnsson, 1999, 21.) Malliston suunnittelu pohjautuu suunnittelijan ideoihin, joita voi syntyä mistä vain; kaduilta, elokuvista tai vaikka muiden suunnittelijoiden mallistoista (Nuutinen, 2004, 184).

Jotkin malliston tuotteet kasvavat halutummiksi kuin toiset, muodostuen yrityksen vakiotuotteiksi. Vakiotuotteet muodostavat yrityksen päälinjan. Malliston tuotteiden muodostaessa selkeän kokoelman ne tukevat toisiaan markkinoilla ja yritys saa synergiaetua. Kun jonkin tuotteen huomataan menestyneen hyvin, voidaan sen ympärille rakentaa tuoteperhe. (Johnsson, 1999, 21.)

### 5.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Nuutinen (2004) kertoo kirjassaan *Edelläkävijät*, että usein luullaan hyvän suunnittelun takana olevan jokin synnynnäinen ominaisuus: intuitio tai vaisto. Asia ei kuitenkaan ole näin. Useimmiten suunnittelu pohjautuu suunnittelun elementtien ja periaatteiden ymmärrykseen ja hallintaan. Vaatesuunnittelija on taiteilija, joka käyttää välineinään kangkaita ja muita materiaaleja, joista on mahdollista luoda ihmisen päälle puettavia muotoja. Lahjakkaan suunnittelijan ominaisuuksiin kuuluu kokonaisuuden (yhdenmukaistamisen) ja sen muuntelun (varioinnin) hallinta. (Faimon & Weingand, 2004, Nuutisen 2004, 102 mukaan.)

Malliston suunnittelu on ongelmanratkaisua luovalla tavalla. Ongelmanratkaisun lähtökohtana ovat sesongin tyylien tunnistaminen, tyylin toteuttaminen halutulla tavalla,

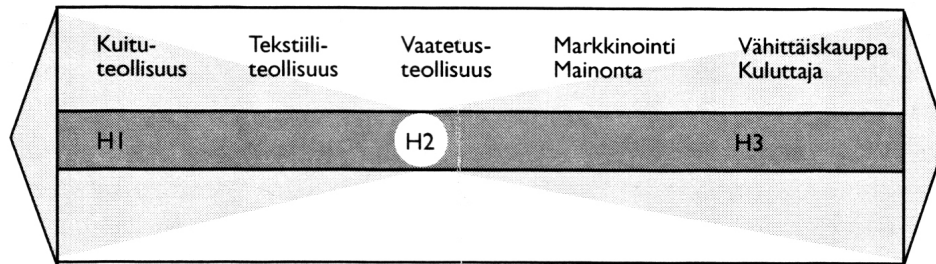
moni-ilmeisesti ja houkuttelevasti ja uusien ratkaisujen tuottaminen vanhoja toimintatapoja hyödyntämällä. Suunnittelijan tulee ongelmanratkaisussa hyödyntää aiempaa kokemustaan ja tietämystään. Tavoitteena malliston suunnittelussa on uuden lopputuloksen näköinen mallisto. (Nuutinen, 2004, 102-103.)

Hyvin suunniteltu mallisto voi tarjota tuotannollisia etuja. Malliston yhtenevät tekijät, joita ovat esimerkiksi raaka-aineet, koristeet, materiaalit tai osat voivat tarjota synergiaetua ostojen, varastoinnin sekä piensarjatuotannon avulla. Kun valmistetaan vain yksittäisiä kappaleita tuotanto keskittyy vain tuotevalmistuksen harjoitteluun ja prototyyppien valmistamiseen. (Johnsson, 1999, 22.)

Malliston suunnittelussa mallien määrän vähentämisen avulla voidaan keskittää toiminta vain kannattaviin tuotteisiin. Jotta mallistosta voitaisiin saada kannattava, on paikallaan järjestää mallistopalaveri, johon on hyvä saada mukaan joku yrityksen ulkopuolinen henkilö. Palaverissa kannattaa tutkia myyntiä, järjestää tuotteet malleittain ja miettiä lajitelman suuruus eli koot ja värit malleista, tehdä tuotekohtaiset kustannuslaskelmat ja tarkastella mallistoa valmistusteknisessä mielessä eli tutkia kehittämiskohteita, laatua, katetta ja alihankintakysymyksiä. (Mts., 22.)

## 5.2 Suunnittelijan toimintakenttä

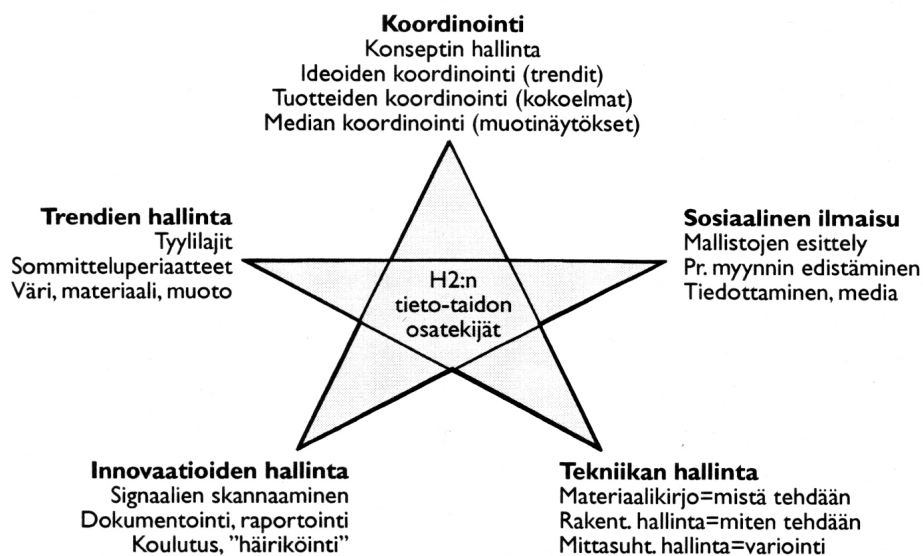
Nuutisen (2004, 219-220.) kirjassa kuvataan kuviossa 4. (seuraavalla sivulla) suunnittelijan asemaa, ominaisuuksia ja tehtäviä teollisuuden suunnittelijana (H1), suunnittelijana yksityisenä yrittäjänä (H2) sekä kauppaketjun suunnittelijana (H3). Itsenäisen, yrittäjänä toimivan vaatesuunnittelijan paikka sijaitsee trendiketjun keskellä, perinteisen vaatesuunnittelijan roolissa. Tulevissa luvussa keskitytään kuvaamaan itsenäisenä yrittäjänä toimivan suunnittelijan asemaa ja tehtäviä sekä tulevaisuudennäkymiä. Kuvion 4 mukaan, voidaan määrittää, että yrittäjänä toimivan suunnittelijan luova suunnitteluprosessi kattaa trendiketjun loppupään kokonaan, mutta tärkeä osa tehtävistä sijoittuu valmistusteknologisten ja tyylejä ennakoiden tietojen sekä markkinointi- ja kulluttajatietojen välille.



KUVIO 60. H2:n toimintahorisontti ja tulevaisuusperspektiivi.

Kuvio 4. Yrittäjänä toimivan suunnittelijan toimintahorisontti ja tulevaisuusnäkymä (Nuutinen, 2004, 219).

Nuutisen teoksessa (2004, 219-220.) kerrotaan itsenäisenä suunnittelijayrittäjä toimivan henkilön mietteitä asemastaan ja tehtävistään (Kuvio 5.). Hänen asemansa trendiketjun keskellä luo turvallisen toimintaympäristön, sillä taakse ja eteenpäin on sama matka. Uutena yrittäjänä määrittäessään uuteen tilanteeseen sopivia toimintatapoja ja hankkiessaan uusia kokemuksia yrittäjä pyrkii hyödyntämään vanhoja rutiineja sekä näkemyksiä.



KUVIO 61. H2:n tieto-aidon osatekijät.

Kuvio 5. Yrittäjänä toimivan suunnittelijan tieto-aidon osatekijät kirjassa haastatellun itsenäisen yrittäjän & suunnittelijan mukaan (Nuutinen, 2003, 221).

### 5.3 Värien vaikutus ja väriteemat

Värien valinta ja väriyhdistelmien määrittely liittyy vahvasti materiaalivalintoihin, sillä materiaali toteuttaa värin. Vaatteen valmistustapa määrittää materiaalin ja värien valinnat. Yhdessä nämä valinnat synnyttävät vaatteen. (Nuutinen, 2004, 103.) Vaatetuksessa yksi olennaisimmista seikoista ovat värit. Värejä voidaan tarkastella muodin, symboliikan, psykologian ja estetiikan kautta. Ihmisten vaatteiden värit voivat kertoa ihmisen elämänasenteista ja mieltymyksistä sekä luonnehtivat häntä. Väreillä voidaan luoda tunnelmaa, luoden esimerkiksi piristävän (positiivisen) vaikutuksen tai vahingoittavan (negatiivisen) vaikutuksen. (Döllel & Eberle, 2003, 228.)

Kirjassa *Muoti, piirtäminen, väri ja tyyli* (Döllel & Eberle, 2003, 134-135.) kerrotaan luonnollisen väriteeman löytyvän luonnon, metsän, marjojen, lehvästön ja tulen murretuista värisävyistä. Luonnollisia värejä ovat esimerkiksi kulta, tuli, oranssi, munakoiso, okra, khaki, oliivi, timjami, ruskea ja ruskeanvihreä. Tunteellisen väriteeman tunnistaa maanläheisistä ja romanttisista elementeistä. Tunteellisen väriteeman hallitsevia värejä ovat esimerkiksi sinappi, lämmin keltainen, hunaja, sammal, ruoste, tiili ja herkätkä harmahtavat pastelliset sävyt.

Urheilullinen väriteema on kesäinen ja raikas monissa kirkkaissa sinisen sävyissä huomiöväreinä keltainen, vihreä ja punainen. Etnisen väriteeman värit koostuvat Aasian, Intian ja Afrikan inspiroimana oranssin, kullan punaisen, keltavihreän ja eebenpuun sävyistä. Mystinen väriteema koostuu eksoottisista ja koristeellisista vaikutteista Tiibetistä, Indonesiasta, Intiasta ja Afrikasta, väreinään esimerkiksi tumman ruskea, indigo, orkidea, luumu, granaatti ja curry. (Mts., 2003, 234-235.)

Döllel & Eberle (2003, 234-235.) listaavat väriteemoihin myös minimalistisen väriteeman. Teema on moderni, asiallinen yhdistäen klassista ja maskuliinista sekä yksinkertaisia ja konservatiivisia elementtejä. Väreinä teemassa esiintyy esimerkiksi viileät siniharmaan sävyt, musta, valkoinen, hopea ja beige. Asiallinen väriteema eroaa hieman minimalistisesta teemasta. Teema on selkeä, pelkistetty, ja osittain maskuliininen, väreinään ruskea, kameli, harmaa, musta, valkoinen ja laivasto.

Väriteemoista romanttinen ja tyyni väriteema koostuu herkistä, naisellisista ja yksiker-  
taisista väreistä, joita kuvastavat esimerkiksi vaaleat luonnon sävyt, pastelliset sävyt,  
valkoinen, vanilja, kerma, keltainen, roosa ja aprikoosi. Raikasta väriteemaa taas kuva-  
taan spontaaniksi, kesäiseksi ja kevyeksi. Tyypillisiä teeman värejä ovat esimerkiksi  
keltainen, sitruuna, pinkki, sininen, vesi, vihreä, musta ja valkoinen. (Döllel & Eberle,  
2003, 234-235.)

#### 5.4 Kohderyhmän määrittäminen

Ostajista ja kuluttajista voidaan määritellä (segmentoida) tietynlaisia ryhmiä, joissa  
voidaan havaita samankaltaisia vaikuttavia tekijöitä, kuten arvostukset, tarpeet tai toi-  
veet. Kuluttajia voidaan segmentoida myös iän, ammatin, harrastusten tai uskontokun-  
nan mukaan. Näitä ryhmiä nimitetään segmenteiksi. Segmentoinnin kautta voidaan  
määritellä se, kenelle suunniteltavia tuotteita suunnataan, eli mikä on tavoiteltu kohde-  
ryhmä. (Johnsson, 1999, 27-28.)

Kaikilla segmenteillä ja niihin kuuluvilla kuluttajilla on omat arvonsa, joihin pohjautuu  
myös ostopäätös. Nämä arvot muodostavat arvo- ja kulttuurikehikon, johon tuotteen  
on sovittava, jotta asiakas sen ostaisi. Kun suunnitellaan uusia tuotteita tulee pohtia,  
mahtuuko suunniteltu tuote kohderyhmän arvo- ja hyötykehikkoon. Jos näin on, niin  
kuluttaja todennäköisemmin ostaa tuotteen. (Mts., 27-28.)

Toinen huomionarvoinen kehikko muodostuu myyntipisteistä. Tätä kehikkoa voidaan  
kutsua jakelukehikoksi. Myymälöiden, joissa tuotteita myydään tulee tukea tuotteita ja  
sopia tuotteiden imagoon. Määrittelyn kohderyhmäsegmentin tulee myös tuntea sekä  
hyväksyä tuotteiden myyntipaikat, jotta haluttu ostopäätös toteutuisi. Mallistonsuunnit-  
telun kannalta yksi tärkeä kehikko on osaamisesta ja valmistusmahdollisuuksista muo-  
dostuva kehikko. Yrityksen tulee määritellä oman valmistuksensa mahdollisuudet ja  
verrata sitä, kuinka hyvin nykyiset ja tulevat tuotteet vastaavat valmistuskehikon mah-  
dollisuuksia, sitä paremmat ovat mahdollisuudet onnistua. (Mts., 29-30.)



## 5.5 Käyttäjäkeskeisyys kohderyhmän määrittämisessä

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun mukaan suunniteltaessa tuotetta kohderyhmälle tulee kohderyhmän tarpeiden lisäksi huomioida myös kohderyhmän halut. Ennakkokäsitykset kohderyhmästä eivät ole aina todenmukaisia. Suunnittelijan tulisikin eläytyä kohderyhmään ja löytää keskeiset arvot ja niihin liittyvät tarpeet. Eläytyminen pohjautuu keskusteluun muiden suunnittelijoiden ja kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen, 2003, 9.)

Kun käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa halutaan saada paras mahdollinen hyöty, tulee tehdä systemaattinen käyttäjätutkimus hyväksi havaittujen käytäntöjen mukaisesti. Tällä tavoin mennään pinnan sisälle ja saadaan ymmärrys, jonka varassa voidaan tehdä tuotekehitykseen liittyviä päätöksiä. Empiirinen käyttäjätutkimus pakottaa suunnittelijan miettimään tuotetta kohderyhmän näkökulmasta. Ennakkokäsitykset voivat osoittautua oikeiksi ja tutkimuksen tulosten saamiseen asti niitä kohdellaan vain hypoteeseina eli todentamattomina teorioina kohderyhmästä. (Huotari jne. 2003, 10, 20.)

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tutkimusmenetelmiä käytetään usein silloin, kun tuttu käyttäjäryhmä tunnetaan huonosti tai jos on havaittu uusi kohderyhmä. Jos nykyiset tuotteet eivät vastaa kohderyhmän tarpeisiin, tulee miettiä, kuinka tuotteita olisi mahdollista muuttaa, tai tulisiko luoda uusi tuote. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tutkimuksen kautta voidaan myös ennakoida tulevia ongelmia jo ajoissa, vaikka kohderyhmä olisi tyytyväinen tuotteisiin. Yleisin käyttäjätutkimuksen suoritusaika on kuitenkin tuotteen elinkaaren alussa, jolloin vaihtoehtoja on vielä paljon auki. (Mts., 2003, 21.)

Kirjassa *Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu* (2003, 20.) käyttäjätutkimukset jaetaan neljään pääluokkaan:

- Tiedonkeruu valmiista lähteistä.
- Haastatteluperusteiset menetelmät.
- Havainnointiperusteiset menetelmät.
- Itsedokumentointi- menetelmät.

Käyttäjäkeskeisen suunnitteluprosessin tutkimus etenee tutkimuksen suunnittelusta tulosten analysointiin ja tulkintaan ja lopulta tutkimuksen raportointiin. Hyvin toteutu-

nut tutkimus ohjaa teknistä ja kaupallista tuotekehitystä. Parhaimmillaan tutkimuksen kautta saatu tieto kantaa koko tuotekehitysprosessin läpi ylläpitäen tietoa käyttäjistä. (Huotari jne., 2003, 11, 21.)

## 6 Ekologisuus malliston suunnittelussa

Käsityöntekijä toimii sekä kuluttajana että tuotteiden tuottajana, joten hänen tekemänsä ratkaisut vaikuttavat kestäväen kehityksen toteutumisessa. Käsityöntekijän on suunnittelijana sekä suunnittelussa että valmistuksessa otettava huomioon kaikki ne ympäristövaikutukset, joita tuotteen elinkaareen sisältyy. Käsityössä yhteys materiaaliin sekä sen käyttöön on usein niin läheinen, että mahdollisuudet toimia luontoa säästävällä tavalla ovat todella hyvät. Kestäväen kehityksen mukainen suunnittelu ja valmistus edellyttää myös niiden ympäristövaikutusten huomioimista, joita tuotteen käytöstä, huollosta, korjauksesta ja hävittämisestä seuraa. (Suojanen, 1997, 15.)

### 6.1 Lähtökohdat

Ekologisen suunnittelun tavoitteet ovat täysin samat kuin hyvän tuotesuunnittelun tavoitteet eli taloudellisten, toiminnallisten, kulttuuristen ja lakisääteisten vaatimusten täyttäminen, ympäristöystävällisestä näkökulmasta tarkasteltuna. Ekologisen tuotesuunnittelun pääperiaatteet voidaan jakaa seuraavasti (Valtanen, 1992, Paakkunaisen 1995, 12 mukaan.):

- Tuote on tarpeeseen tehty ja vastaa teollisuuden tai kuluttajan ongelmaan.
- Tuotteen sisältämät materiaalit ovat uusiutuvia, läheltä hankittavissa ja kierrätettävissä.
- Materiaalien käyttö on intensiivistä ja säästävää.
- Tuotteet on suunniteltu niin, että niiden purkaminen ja kokoaminen on helppoa.
- Tuotannon suunnittelussa energian käyttö on minimoitu.
- Tuotteen tulee olla kuluttajaystävällinen käytössä.
- Pakkausmateriaalien määrä minimoidaan. Pakkaukset ovat kierrätettävissä ja mahtuvat pieneen tilaan.

- Tuote osaltaan edistää kestokulutusajattelua. Osat ovat vaihdettavissa, korjattavissa ja kierrätettävissä. Materiaali vanhenee kauniisti. Esteettiset arvot ovat ajattomia.

Paakkunainen (1995) kirjoittaa vaateen tarpeesta ja yllä mainitun listan ensimmäisen kohdan soveltamisesta vaatetusalaan. Vaate on tarpeellinen, mutta onko juuri kyseinen vaate täysin tarpeellinen, on hyödyllinen kysymys. Tämän päätelmän pohjalta Paakkunainen listaa käskyjä sovellettuna vaatetusalaan (Paakkunainen, 1995, 15-16.):

1. Vaateen materiaalit ovat ympäristöä säästään tuotettu, kierrätettäviä ja läheltä saatavia.
2. Pyritään valitsemaan materiaaleja, joiden hoito rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän.
3. Viimeistelykäsittelyjen tarpeellisuus on tarkasti harkittava sekä minimoitava (mahdollisuuksien mukaan) materiaalivalinnan kautta.
4. Materiaalien käyttö on intensiivistä, säästävää ja oikein yhdistelty sopiviksi kokonaisuuksiksi keskenään.
5. Vaate suunnitellaan rakenteellisesti helposti koottavaksi, purettavaksi ja muunneltavaksi.
6. Tuotannon suunnittelu tapahtuu siten, että kaikki tuotantovaiheet kuluttavat minimaalisen määrän energiaa.
7. Tuotteita ei ylipakata. Pakkaukset mahtuvat pieneen tilaan ja ovat uudelleen käytettävissä sekä kierrätettävissä.
8. Kuluttajan tulee osata käyttää ja hoitaa vaatetta oikein.
9. Vaate edistää kestokulutusajattelua: osat ovat vaihdettavissa, korjattavissa ja kierrätettävissä. Materiaali vanhenee kauniisti ja esteettiset arvot ovat ajattomia.

## 6.2 Materiaalien merkitys

Kestävän kehityksen näkökulmasta materiaalilla on merkittävä rooli muodin ja vaatteiden maailmassa. Materiaalit ovat vaatetusallalla avaintuotteita niin suunnittelijoille, viljelijöille tai kasvattajille, tuotannolle kuin myös kuluttajalle. Materiaalien ympäristövaikutuksia tuotannossa tutkittaessa tulee huomioida ja arvioida resurssien kulutus (vesi,

energia, kemikaalit ja maaperä) sekä jätteen ja päästöjen määrät (ilmaan, veteen ja maaperään). Kaikkein näiden vaikutusten merkittävyyttä tulisi arvioida jatkuvasti kehittyviin tieteellisiin tutkimuksiin sekä sosiaalisiin että eettisiin kysymyksiin nähden. (Fletcher, 2008, 3-4, 7.)

Fletcher (2008) kertoo tekstiilikuitujen kysynnän kasvavan maailmanlaajuisesti. Vuonna 2008 kasvavien vaatetusalan markkinoiden kysyntää hallitsivat polyesteri ja puuvilla. Polyesterin kysyntä on kasvanut kaksinkertaiseksi viimeisen 15 vuoden aikana ja on ylittänyt puuvillan suosituimpana materiaalina. (Mts., 2008, 6.) Pitkäikäisen sekä monikäyttöisen tuotteen katsotaan olevan vähemmän luontoa rasittava. Laadun merkitys korostuu käsityön avulla tapahtuvassa tuotannossa, sillä käsin ei kannata tehdä lyhytikäisiä kertakäyttöt tuotteita. (Suojanen, 1997, 16.)

#### 6.2.1 Materiaalivaihtoehtojen ekologisuus

Vielä 1980-luvulla puuvillaan, silkkiin, pellavaan ja villaan pukeutumisen katsottiin olevan ympäristöystävällistä (Timonen, Heiskanen, Kärnä & Niva, 1998, 11). Fletcherin (2008) mukaan synteettisten kuitujen katsotaan olevan huonoja ja luonnonkuitujen hyviä. Tämän ennakkokäsityksen syntyyn vaikuttavat esimerkiksi raakamateriaalin uusiutuvuus, luonnossa hajoavuus ja stereotypiset assosiaatiot kemikaaleista, tehtaista ja saasteista. Vaikka synteettisten kuitujen tuottamisen vaikutuksia ihmisiin ja ympäristöön ei voida kiistää, on todettu, että myös luonnonkuitujen tuottamisella on vaikutuksia ympäristöön. (Fletcher, 2008, 6-7.) Myös Talvenmaan (2002) mukaan luonnonkuidut eivät ole ympäristöystävällisempiä kuin tekokuidut, jos tarkastellaan koko tuotteen elinkaarta. Molempien kuitujen tuotantoprosesseista aiheutuu haittavaikutuksia ympäristölle, eikä näiden vaikutusten vertailu tapahdu yksiselitteisesti. (Talvenmaa, 2001, 83.)

Puuvillan viljely voi aiheuttaa maaperän hedelmällisyyden vähenemistä, vesisaasteita, ja tuholaismyrkköjen aiheuttamia tuhoja. Vaihtoehtoja puuvillan viljelylle ovat esimerkiksi ekologisesti kasvatettu puuvilla, vähä- kemikaalinen puuvilla, sadevesi-puuvilla tai vaihtoehtoiset kuidut kuten hamppu ja pellava. Villan tuotannossa tuholaismyrkköjen käyttö on huomattavasti vähempää kuin puuvillan tuotannossa ja oikein käytettynä haitat eivät vaikuta ympäristöön. Lampaat voidaan käsitellä kastamalla tuholaismyrkkö-

kylvyssä, kaatamalla myrkkyä turkkiin tai ruiskuttaa myrkyillä. Huonosti hallittuna tuholaismyrkkyjen käyttö villan tuotannossa voi aiheuttaa vaaroja ihmisten ja eläinten terveydelle ja vesireiteille. Villantuotannossa kannattaa suosia tehtaita, joilla on tiukat vaatimukset tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden suhteen. (Fletcher, 2008, 9-10)

Silkin laatu riippuu pitkälti silkkitoukkien syömien mulperipuun lehtien laadusta. Puiden kasvatusta vaatii lannoitteita ja tuholaismyrkkyjä. Myrkkyjä kuluu tosin todella vähän, etteivät toukat altistu niille. Pellavan tuotanto vaatii maatalouskemikaaleja, lannoitteita ja kasvimyrkkyjä kitkennässä. Sitä voidaan kasvattaa myös ilman lannoitteita, jos käytössä on paljon vettä. Vaihtoehtoina pellavalle ovat kostutettu pellava tai hamppu. (Mts., 2008, 11.)

Polyesterin tuotannossa käytetään petrokemikaaleja ja sen tuotanto kuluttaa energiaa sekä saastuttaa. Polyesterin tuotannon kulutuksen veden kulutus on paljon alhaisempaa kuin luonnonkuitujen. Polyesterin tuotannon päästöt ilmaan ja veteen ovat keskitä suuren luokan päästöjä. Vaihtoehto polyesterille on polyamidi. Nylonin (polyamidin) tuotanto polyesterin tavoin pohjautuu petrokemikaalisiin raaka-aineisiin ja sillä on samat haittavaikutukset. (Mts., 2008, 12.)

Akryyli on muiden synteettisten kuitujen tapaan valmistettu mineraaliöljyistä tai hiilivedystä. Akryylin molekyylit muodostuvat pakotettaessa akryylnitriilin reagoimaan monien prosessoitujen kemikaalien kanssa. Akryylin tuotannon ympäristövaikutuksia ei tarkkaan ymmärretä. Merkittävä osa tuotannossa käytetyistä kemikaaleista on riskitekiä ympäristölle väärin käytettynä. (Mts., 2008, 13-14.)

Viskoosi tuotetaan selluloosasta, jota saadaan pääosin nopeasti kasvavista, kevyistä puista kuten pyökistä tai nykyään suositusta bamboosta. Viskoosin raakamateriaalit ovat hiilidioksidistävällisiä, mutta muu osa tuotannosta vaikuttaa ympäristön tilaan merkittävästi. Tuotanto luo päästöjä sekä ilmaan että veteen, jossa päästöt vastaavat korkeiden päästöjen lukemia. Vaihtoehtoja viskoosille ovat lyocell (Tencel) tai jokin vähemmän päästömäärän tuottava viskoosi. (Mts., 2008, 14.)

### 6.2.2 Kierrätys

Kierrätys on käsite, joka kattaa sekä energian ja raaka-aineiden uudelleenkäytön että tuotteiden ja niiden materiaalien uudelleenkäytön ja uusiokäytön. Tekstiili- ja vaatetus-teollisuudessa kierrätys kattaa: energian talteenoton ja uudelleenkäytön, jätevesien uudelleenkäytön, kemikaalien ja muiden aineiden uudelleenkäytön, kuitutuotannon ja valmistusprosessien eri vaiheissa syntyneen tekstiilijätteen (kuitujäte, lankajäte, leikkuujäte, vanujäte ja sekundat) uusio- ja uudelleenkäytön sekä käytöstä poistettujen tuotteiden materiaalien käytön uusioraaka-aineina. (Suojanen, 1997, 8-9.)

Uudelleenkäyttö tarkoittaa energian, materiaalin tai tuotteen käyttöä sellaisenaan uudelleen. Uusiokäytöllä tarkoitetaan tuotteen materiaalin uudelleen käyttöä, joko tekstiiliteollisuuden tai muun teollisuuden raaka-aineeksi. Hyötykäytöllä tarkoitetaan käytetyn materiaalin tai tuotteen hyödyntämistä sellaisenaan, korjattuna, osina, uusioraaka-aineena tai energiana. (Mts., 1997, 8-9.)

Jätteenhallintastrategiat voidaan jakaa kolmeen eri tasoon (Fletcher, 2008, 99.):

- Tuotteiden uusiokäyttö, useimmiten samaan tarkoitukseen.
- Tuotteiden korjaus ja uudelleen käyttöönotto eli hyötykäyttö, joko kokonaan tai osissa.
- Raakamateriaalin kierrätys tuotteiden valmistajille.

Tuotteiden uudelleenkäyttö tuo mukanaan merkittäviä ympäristösäästöjä. Energia, joka kuluu tuotteen keräämiseen, lajitteluun ja uudelleenmyyntiin on 10-20 kertaa pienempi verrattuna uuden tuotteen tekemiseen. Tuotteiden hyötykäyttö säästää niin ikään luonnonvaroja, mutta kuitenkin vähemmän verrattuna uusiokäyttöön, sillä tuotteiden korjaamiseen tarvitaan työtä ja materiaaleja. Uusiokäyttöä tapahtuu sekä kotitalouksissa että yrityksissä. Aluksi uusiokäyttöä tehtiin taloudellisista syistä, kun taas nykyään uusien tuotteiden hintojen ollessa matalalla, uusiokäyttöä tapahtuu puhtaasti eettisistä ja ekologisista syistä. (Mts., 2008, 100-101.)

Lähes kaikki tekstiilijäte voidaan kierrättää. Kierrätys voi vaatia resursseja ja olla kallista sekä kuluttaa osaltaan luonnonvaroja. Jätevirtojen keräys teollisuudesta on helpom-

paa kuin kotitalouksista. Kierrätyksessä tärkeintä on pohtia, mitkä ovat eri vaihtoehdot ja tämän pohjalta verrata vaihtoehtojen ympäristövaikutuksia. (Paakkunainen, 1995, 41.)

### 6.3 Ympäristömerkit ja säädökset

Yritykset käyttävät ympäristöosaamista imagonsa tukena nykyään enemmän kuin aiemmin. Tähän ovat syinä sekä yritysten kiinnostus parantaa yrityskuvaansa että ympäristölainsäädännön ja määräysten tiukentuminen. Lakien ja määräysten lisäksi yritystä ohjaavat erilaiset taloudelliset ohjaamiskeinot, jotka kannustavat yrityksiä rajojen asettamisen sijaan. Ympäristön säästäminen ei ole kannattavaa vain lakien noudattamisen, vaan myös taloudellisten säästöjen ja tehokkaamman toiminnan saavuttamisen takia. (Könnölä & Rinne, 2001, 69-70.)

Monille yrityksille taloudellinen hyöty (imagon parantaminen asiakkaita houkutellakseen ja suurempien markkinaosuuksien saaminen) on päävaikutin ympäristöstrategiaa mietittäessä. Näin ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu kulkevat käsi kädessä. Kun yritys pyrkii vähentämään epäsuotuisia ympäristövaikutuksiaan taloudellisesti optimoimalla, se tekee ympäristösuojelutoimenpiteet mahdollisimman edullisesti. Tässä apuna voi olla ympäristöjärjestelmästandardin (ISO 14001) ja laatuja järjestelmästandardin (ISO 9001) noudattaminen. (Ketola, 2005, 47.)

Yleisimpiä ympäristöasioiden hallintajärjestelmiä ovat standardeihin perustuvat ISO 1400 –sarja ja EMAS- järjestelmä. ISO 1400 –sarja pohjautuu ISO 9000 –laatustandardiin. Sarja sisältää ISO 14001 –standardin, jossa kuvaillaan ympäristöjärjestelmää ja kerrotaan tarkempia tietoja menetelmistä ja standardin soveltamisesta. ISO 14010 sisältää yleiset periaatteet, auditointimenetelmät ja auditoiden pätevyysvaatimukset. ISO 14031 käsittää arviointiohjeet. ISO 14040-44 käsittelee elinkaariarviointia. ISO 14020-24 kertoo ympäristömerkinnöistä ja ISO 14060 sisältää ympäristönäkökohtien sisällyttämistä tuotestandardiin. (Könnölä & Rinne, 2001, 70.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisussa *Tuotteiden ympäristölaadun parantaminen- Tuoteketjun osapuolten näkemyksiä* (1998) esitetään tuloksia tutkimuksesta, jossa yhtenä tarkasteltavana tuoteryhmänä ovat vaatteet ja tekstiilit. Tekstiilien ja vaatteiden

osalta tuloksissa kävi ilmi, että sekä vaatetusalan tuotteiden kuluttajat että valmistajat ovat samaa mieltä siitä, että tuotteisiin kaivataan energiamerkin kaltaista vertailumerkkiä. Merkistä tulisi nähdä tuotteen ympäristöhaitat tai elintarvikkeiden päällysmarkinnän tapainen pakollisten aineiden luettelo, joka kertoisi, mitä kemikaaleja tuotteen valmistuksessa ja viimeistelyssä on käytetty. Idean toteutuminen vaatisi kuitenkin yksimielisyyttä siitä, mitä informaatiota kyseisen tuotemerkin tulisi sisältää. (Timonen jne. 1998, 33-34.)

### **Elinkaariarviointi**

Kun pyritään laajempiin ympäristövertailuihin, on otettava huomioon koko tuotteen elinkaari. Kokonaisvaltaista arviointia kutsutaan nimellä *life cycle assessment* eli elinkaariarvio, josta käytetään myös nimitystä elinkaarianalyysi. Elinkaarianalyysi sisältää tuotteen, tuoteryhmän tai materiaalin ympäristövaikutusten analysoinnin ja arvioinnin tuotteen syntyhetkestä (raaka-aineen haltuunotosta) jätteen lopulliseen häviämiseen. Elinkaarianalyysin pyrkimyksenä on saada tuotteiden ympäristövaikutukset sellaiseen muotoon, että tuotteiden vertailu onnistuu kohtalaisen luotettavasti. (Paakkunainen, 1995, 49.)

Elinkaariarvioinnin kautta selvitetään tuotteesta aiheutuvat ympäristövaikutukset sekä tunnistetaan tuotteen elinkaaren olennaisimmat ja tärkeimmät ympäristövaikutukset. Elinkaariarviointi etenee seuraavasti (Könnölä & Rinne, 2001, 71.):

1. Arvioinnin rajaaminen ja tavoitteiden määrittäminen
2. Tuotteen ympäristövaikutusten kartoitus
3. Ympäristövaikutusten merkityksen ja vakavuuden määrittäminen
4. Tulosten tulkinta.

## **7 Opinnäytetyö prosessina**

Opinnäytetyö aihe alkoi muotoutua jo vuoden 2010 loppupuolella. Tarkempi ekologisuu-teen tutustuminen vaatemyyjän työn kautta kasvatti mielenkiintoani tuotannon, suunnittelun ja tuoteketjun eri vaiheiden ekologisuudesta. Työtehtävieni kautta syntyi



havainto siitä, että vaateliikkeiden asiakkaita ja kuluttajia kiinnostaa tieto siitä, mistä heidän hankkimansa tuotteet ovat peräsin ja miten tuotteissa käytetyt materiaalit ovat valmistettu ja kuinka yrityksen suunnittelussa sekä tuotannossa on huomioitu kestävä kehitys.

## 7.1 Aiheen valinta

Vuoden 2011 alussa alkoi olla selvää, mistä tämä opinnäytetyö tulisi koostumaan. Opinnoissani on noussut kiinnostus niin suunnittelua kuin markkinointia kohtaan ja aloin pohtia, kuinka saisin kiinnostukseni ekologisuuteen yhdistettyä omaan alaani ja opinnäytetyöhöni. Yritysten luomat ekologiset markkinoinnin keinot eli niin sanotut Vihreät kampanjat ovat aiheina mielenkiintoisia juuri ristiriidallisuutensa takia. Suuret ja keskisuuret yritykset antavat yksittäisten kampanjoiden kautta kuluttajille mielikuvan siitä, että yrityksen kaikessa toiminnassa huomioitaisiin ekologisuus, vaikka todellisuudessa kyse saattaa olla vain luomupuuvillan käytöstä yhdessä mallistossa. Yksittäiset kampanjat ja pienen mittakaavan pyrkimykset eivät tyydyttäneet omaa mielenkiintoani aiheeseen, vaikka markkinoinnin ja ekologisuuden yhdistäminen opinnäytetyöksi olisi-kin ollut varteenotettava aihevaihtoehto.

Ajatukset ekologisuudesta suunnittelun näkökulmasta alkoivat herätä. Tavoitteenani oli löytää aihe, jonka kautta todella voisin löytää keinoja, joiden avulla ekologisuus nousisi ihmisten mieliin. Ekologisuus suunnittelussa alkoi muotoutua aihekokonaisuudeksi. Suunnittelu luo lähtökohdat ekologiselle toiminnalle, joten tämän aihevalinnan kautta tutkimus pohjautuisi juuri siihen, mistä ekologisuus yrityksessä syntyy. Näin päästäisiin ekologisuuden ytimeen eli arvoihin ja asenteisiin sekä suunnittelun lähtökohtiin. Ekologisten näkemysten pohjalta suunniteltu mallisto luo edellytykset myös ekologiselle tuotannolle ja sitä kautta ekologisuus sulautuu koko tuotantoketjuun.

Päätös toteuttaa tutkimus ekologisesta malliston suunnittelusta syntyi, tavoitteena ekologisen malliston suunnittelu. Nähdäkseni todellista ekologisuuden huomioimista toiminnassa syntyi tarve löytää yhteistyökumppani, jonka kautta syvempi aiheeseen perehtyminen olisi mahdollista. Toiveena oli löytää yhteistyökumppani, joka on toiminnaltaan ekologisten malliin sopiva keskikokoinen tai pieni yritys, sillä niissä ekologisuus toteutuu toiminnan joka aspektissa parhaiten. Toiveena oli yrityksiä etsiessä löytää

yritys, joka on todella omistautunut ekologisuudelle. Tämän omistautuneisuuden kautta edellytykset tutkimukselleni olisivat parhaat mahdolliset.

Useiden viikkojen tutkimisen, yritysten etsimisen sekä aiheeseen paneutumisen jälkeen sain vastauksen Netta Kerviseltä, Ainokainen -yrityksen perustajalta. Hän kertoi olevansa kiinnostunut yhteistyöstä, sillä hänen mukaansa aiheessa on paljon tienraivausta edessä. Kervinen oli kiinnostunut aiheeseen paneutumisesta ja ekologisuuden esille tuomisesta. Yhteistyö lähti käyntiin muutamien päivien kuluessa aiheesta keskustellen. Sähköpostien kautta aihe muotoutui ja yhteistyöstä sovittiin kirjallisesti.

Tutkimus käynnistyi ekologisuuteen tutustumalla ja aihetietämystä syventämällä. Tutkimuksen pohjaksi hankin paljon lähdeteoksia, joiden löytäminen hapuilevan alun jälkeen tuntui sujuvan todella tehokkaasti. Lähdekirjallisuuden kautta alkoi muotoutua opinnäytetyön sisällysluettelon runko ja tutkimusmetodin, eli tapaustutkimuksen valinta. Aiheesta löytyi paljon tietoa sekä vaatetusalan, että muiden alojen kirjallisuudesta. Kun tämän tutkimuksen tutkimusmetodina toimii tapaustutkimus, hankin myös paljon lähdeteoksia juuri tästä tutkimusmetodista sekä pienyrityksen näkökulmasta suunnitteluun ja ekologiseen suunnitteluun. Hyvin useita lähdeteoksia yhteistyöyritykseen liittyen, kuten haastatteluita ja lehtiartikkeleita, löytyi myös yrityksen omista arkistoista.

## 7.2 Malliston suunnitteluprosessi

### 7.2.1 Lähtökohdat ja kohderyhmän määrittely

Malliston suunnittelu lähti käyntiin yrityksen toiveista mallistoa ajatellen. Tärkeimpiä malliston suunnittelun lähtökohtia tässä mallistossa ovat materiaalien saatavuuden huomioiminen ja malliston sopivuus piensarjatuotantoon sekä yrityksen linjan huomioiminen. Yritys toivoi malliston tuotteiden koostuvan muutamasta materiaalista, sellaisista, jota on saatavilla hänen materiaalilähteistään eli kirpputoreilta tai yritysten ylijäämistöistä. Yhtenä toiveena suunnittelemilleni malleille on sellaiset rakenteet, jotka ovat toteutettavissa yrityksen tuotannossa olevilla koneilla eli saumurilla, teollisuusompelukoneella, ompelukoneella ja tasosaumakoneella. Eli esimerkiksi pikeerauksia malleihin ei kannata suunnitella.

Ylemmässä kappaleessa mainittujen peruslähtökohtien lisäksi Kervisen toive mallistolle on yksinkertainen, kaunis, ajaton, naisellinen linja näyttävine yksityiskohtineen. Tämä toive pohjautuu sekä yrityksen omaan muotokieleen että aiempien mallistojen linjaan. Kun kyseessä ovat uniikit asut, on malleihin mahdollista suunnitella hieman vaativampiakin yksityiskohtia, jotka voidaan toteuttaa käsin. Yritys ei myös toivonut malleille liian monimutkaisia rakenteita, jotka olisivat liian vaikeita toteuttaa.

Mallisto tuli suunnata samalle kohderyhmälle, joka yrityksellä tällä hetkellä on. Aiemmissa yritystä koskevissa luvuissa on kerrottu, että Ainokaisella ei ole tarkkaan määriteltä kohderyhmää. Tyypillinen asiakas on kuitenkin yleensä noin 30-40 -vuotias nainen, joka arvostaa uniikkeja tuotteita, omaa tietyn estetiikan tajun ja kannattaa ekologisia arvoja. Kohderyhmää ajatellen yrityksen toiveena oli se, että mallit voisivat olla kokolajitelmaltaan S-L. Kervinen ehdotti, että tämän kokolajitelman voi huomioida malleissa vaikka jollain säädettävällä osalla tuotteessa, esimerkiksi vyöllä. Näin tuotteet soveltuvat millaiselle vartalolle vain. Piensarjatuotantoon ei myös sovellu liian suuri kokolajitelma. Yritys toivoi mallistolta jotain uutta, kuitenkin Ainokaisen estetiikan, muotokielen ja asiakkaat huomioiden.

### 7.2.2 Malliston suunnittelu vaiheittain

Malliston suunnittelun ensimmäiset ajatukset syntyivät ensimmäisistä sähköpostikeskusteluista, joissa kävimme läpi yrityksen toiveita mallistolle sekä perehdyimme Ainokaisen linjaan ja suunnittelun lähtökohtiin. Suunnittelun alussa malliston kooksi sovittiin noin 6-8 mallia. Kokoluokaltaan tällainen mallisto soveltuu juuri hyvin pienyrityksen tuotantoon, jossa ei pyritä esittelemään neljää mallistoa vuodessa sesonkien mukaan. Yrityksen toive mallistolle oli selkeä, linjaltaan ajattomat ja naiselliset mallit. Ensimmäisten keskustelujen perusteella selvisi, että Kervisellä oli mielessään tietyn tyyppiset housut ja ideoita näihin sopivasta puserosta ja esimerkiksi kokonaisuuteen sopivasta villatakkista alettiin kehittää. Mallisto täydentyisi muutamasta muusta asukokonaisuudesta esimerkiksi mekosta ja tähän sopivasta liivistä sekä hameesta ja tähän sopivasta paidasta.

Malliston suunnittelu käynnistyi päässä liitelevistä monimuotoisista ajatuksista konkreettisiin ideoihin ensimmäisen tapaamisen aikoihin. Tapaamisen yhteydessä käytiin

läpi malliston linjaa tarkemmin yrityksen toiveet, lähtökohdat ja arvot alkoivat tarkentua yhdeksi kokonaisuudeksi. Tapaaminen sisälsi tutustumista yrityksen työtiloihin ja materiaalivarastoon, jotka sijaitsivat tapaamisen aikaa Kervisen oman kotitalon alimassa kerroksessa. Tapaamisen aikana Kervinen avasi perusteellisesti yrityksen arvo maailmaa ja toimintaa sekä kertoi tarkasti omista työmetodeistaan ja mallien sekä ideoiden syntyemisestä. Yritykseen perehtyminen avasi omaa näkemystäni ja kokonaiskuva yrityksestä muodostui. Tämä antoi ideoille vapauden vallata, sillä inspiraation lähteitä yrityksen toiminnasta suunniteltavalle mallistolle syntyi paljon.

Tapaamisesta lähti mukaan muutamia materiaalinäytteitä Kervisen tämänhetkisistä varastoista. Materiaalivarasto oli yksi suurista inspiraation lähteistäni. Saamani näytteet kuvasivat hyvin yrityksen linjaa ja värimaailmaa, sekä kykyä muodostaa omanlainen, kaunis muotokieli hyvinkin monista erilaisista materiaaleista, joita toiset ovat hylänneet. Nämä materiaalit eivät välttämättä tule lopullisia materiaaleja, joista mallit valmistetaan, vaan lähinnä suuntaa-antavia ja ohjaavia tekijöitä suunnittelussa. Mallien valmistuessa Kervinen valitsee itse senhetkisestä varastostaan malleihin sopivat materiaalit sen mukaan mitä sillä hetkellä on saatavilla.

Suunnittelu jatkui tapaamisen jälkeisellä viikolla ideoiden siirtyessä paperille erilaisiksi hahmotelmiksi. Materiaalinäytteet ja tapaaminen inspiroivat suunnittelua valtavasti ja ideoita malliehdotuksista alkoi syntyä. Keskityin suunnittelussa aluksi re –design, eli vanhasta tuotteesta muokattuihin malleihin, joista olimme keskustelleet aiemmin. Yrityksen yhtenä toiveena oli, että kehittäisin jotain uutta miesten kauluspaidasta, sillä niitä löytyy paljon kirpputoreilta ylijäämistönä ja olisi hyvä, että niitä saisi hyödynnettyä uusiksi tuotteiksi. Kehittelin re -designmalliehdotuksia myös miesten suorista housuista, sillä niitä löytyy ainakin oman kokemukseni mukaan myös paljon kirpputoreilta.

Re-design mallien suunnittelu oli haastavaa, mutta myös palkitsevaa, kun tavallisen suunnittelutyön sijaan lähtökohtana olikin kankaan sijaan jo valmiiksi kasattu tuote. Kuitenkin vanhassa tuotteessa on paljon materiaalia mitä hyödyntää, varsinkin kun muokkaa suurista miesten valmisvaatteesta naiselle sopivaa mallia. Aluksi tutkailin omasta kaapista löytyviä miesten housuja ja kauluspaitoja ja pohdin rakenteita, sekä muotoja. Tätä kautta hahmotelmia alkoi syntyä. Juuri haastavuutensa takia, tämä osoittautuikin mielekkääksi suunnittelutyöksi. Lähetin ideoita luonnosten muodossa

Kerviselle jo viikon suunnittelun jälkeen ja sain palautetta sekä kehittämis ehdotuksia malleihin. Luonnosteni joukosta kolme mallia nousi Kervisen mukaan eniten esille, joten lähdin työstämään näitä eteenpäin Kervisen ehdotusten pohjalta. Näitä malleja olivat yhdet miesten housuista muokatut housut ja miesten kauluspaidasta muokatut rusettipaita sekä rusettihame.

Seuraavalla viikolla malliston suunnittelu eteni värimaailman pohtimisella, saatujen materiaalinäytteiden, Kervisen kanssa käytyjen keskustelujen sekä omien käsitysteni pohjalta. Värimaailman muotoutumiseen vaikuttivat vahvasti ekologiset näkökulmat ja yrityksen asenteet sekä arvot. Kervinen inspiroituu vahvasti luonnosta ja Ainokaisen värimaailma on näin ikään sen mukainen. Luonnolliset ja luonnonläheiset värit tuntuivat hyvältä valinnalta, ja tutkiessani lähteitä värimaailman määrittämisestä värimaailma alkoi hahmottua. Lähdeteoksiin perehtymisen ja yritysvierailulta saamieni materiaali-tilkkujen värien mukaan syntyi myös inspiraatiota mallien suunnitteluun. Luonnonläheiseen väriteemaan, joka on ominaista yritykselle, sopii todella hyvin romanttinen, mutta pelkistetty tyyli. Eli juuri sellainen suunta ja muotokieli, jota yritys toivoikin mallistolle.

Luvussa neljä kerrotaan värien vaikutuksesta ja väriteemoista. Tämän malliston kohdalla väriteeman miettiminen pohjautuu yrityksen lähtökohtiin, aiempiin mallistoihin ja muotokieleen sekä muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Selkeän väriteeman määrittäminen muodostuu saamieni materiaalinäytteiden ja mielikuvien pohjalta, sillä malliston todelliset värit ja materiaalit selviävät vasta kirpputorilla materiaalienhankintavaiheessa. Luvussa neljä eritellyistä väriteemoista päätin suunnittelussani yhdistää luonnollisen ja tunteellisen väriteeman. Nämä kaksi kuvastavat mielestäni parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen linjaa, arvoja ja asenteita sekä sopivat toisiinsa keskenään saumattomasti. Nämä teemat tuntuivat myös inspiroivan suunnittelutyötäni.

Kun yritys pohjaa toimintansa kierrätettyihin materiaaleihin, tulee huomio suunnittelussa kiinnittää liian tarkkojen värianalyysien sijaan tietyn tunnelman ja hengen vangitsemiseen sekä juuri materiaalilähtöisyyteen. Mallien tulee olla yrityksen linjaan sopivia ja ne tulee suunnitella siten, että niitä voidaan valmistaa muutamasta eri materiaalivaihtoehdosta. Tämän malliston yhtenä tuloksena syntyvä värikartta on siis inspiraation lähde ja mielikuvien synnyttäjä ennemmin kuin mallistoa määrittävä tai rajaava tekijä.

Värien pohtimisen jälkeen lähdin työstämään kolmea ensimmäisten luonnosten joukosta noussutta mallia eteenpäin. Väreihin paneutumisen jälkeen mallien muotokielikin alkoi tarkentua ja suunnittelussa ja mallien jatkokehittelyssä oli uutta intoa mukana. Päätin Kervisen ehdotuksen mukaisesti ottaa avukseni sakset ja muotoilun sekä materiaalin testaamisen tätä kautta. Hän suositteli minua paneutumaan yllämainittuihin re-designmalleihin, jotka olimme valinneet jatkokehittelyyn ja joiden pohjana olivat miesten kauluspaita ja suorat housut, leikkelyn ja kokeilun sekä muotoilun kautta. Näin sain parempaa tuntumaa malleihin ja siihen, mitä kaikkea niistä voi kehittää, kuinka mallien kokoaminen tapahtuu ja millaisia erilaisia leikkauksia, rypytyksiä ja laskoksia niihin on mahdollista tehdä. Tätä kautta piirsin aiempaa tarkemmat kuvat näistä re-designmalleista. Lisäksi aloin pohtia muita malliston malleja, joita tulisi noin 4-5 mallia. Näistä alkoi hahmottua ideoita ja luonnostelu jatkui innolla.

Re-design mallien valmistuttua aloin suunnitella mallistoon vaihtoehtoja neuleista ja puseroista. Inspiraatiota suunnitteluun sain luonnosta ja kaikesta vanhasta ja hieman rappeutuneesta, jota kuitenkin pidän itse kauniina. Luonnossa monet vanhat puut ovat kuluneessa pinnassaan ja hieman harmaantuneessa rungossaan hyvin paljon inspiraatiota synnyttäviä. Malliston muotokieltä inspiroi yksityiskohdat, jotka näkyvät malliston muotokielessä. Tutkailin vanhan talon kulumia, ajan patinoimaa tunnelmaa ja kuluneista yksityiskohdista muodostuvaa kauneutta. Sain tästä paljon inspiraatiota mallistoon. Vanhasta ja hieman kuluneesta on mahdollista saada aikaan uutta, kuitenkin vanhan hengen säilyttäen. Tietynlainen arvokkuus ja eleettömyys, joka vanhoissa tavaroissa on, inspiroi mallien työstämisprosessiani.

Edelleen suurena inspiraation lähteenä toimivat yllä mainittujen seikkojen lisäksi myös yrityksen muotokieli, jota ylläpidin mielessä jatkuvasti edellisten mallistojen kuvia selaillemalla. Ideoita syntyi paljon myös aiemmin mainitsemieni materiaalinäytteiden kautta. Testailin materiaalien pintoja tunnustelemalla ja levittelin tilkkuja ympäriinsä ja tutkailin kuinka luonnonvalo vaikutti niihin. Ideoiden varmentumisen kautta sain aikaan kuusi neulevaihtoehtoa ja kuusi puserovaihtoehtoa. Tein malleistani selkeät luonnokset, jotka laitoin yritykselle palautetta saadakseni. Näistä malleista yritys valikoi heille sopiviksi malleiksi yhden laskostetun paitamallin ja kolme neuletta.

Opinnäytetyön ajankohdan osuessa keväälle, myös tämä vaikutti suunnittelutyöhöni huomattavasti. Suunnitellessani mallistoa tutkailin inspiroituneena kevätaurinkoa, valuvaa ja räystäiltä tippuvaa vettä ja sadepäivien harmautta ja rauhallista usvaisuutta. Neuleiden ja puseroiden jälkeen aloin keskittyä mekkoihin, neuletakkeihin ja hameisiin. Suunnittelun loppuvaiheessa inspiraatio vain kasvoi ja uusien mallien suunnittelua olisi voinut jatkaa vaikka monia kuukausia. Opinnäytetyön alussa määritelty aikataulu ei kuitenkaan antanut periksi ja tein selkeät luonnokset neljästä hameesta, kolmesta mekosta ja viidestä neuletakista yritykselle. Sain palautetta ja malleista yrityksen suosikeiksi ja lopullisen malliston tuotteiksi valikoitui kolme neuletakkia, kaksi hametta ja yksi mekko.

Mallistokartta muodostuu malleista yhdistyvästä kokonaisuudesta, johon kuuluvat tasokuvat kaikista kolmestatoista mallista. Näihin kuuluvat sekä kolme re-design mallia, että loput kymmenen uutta mallia. Mallistokartta on kokonaisuus, jossa yhdistyvät suunnittelu ja yrityksen lähtökohdat sekä muotokieli. Mallistokartta on koottu suunnitteluprosessin loppuvaiheessa, kun kaikki yrityksen mielestä hyvät mallit oli valittu luonnoksista. Malliston tasokuvat on tehty Adobe Illustratorilla sekä edestä, että takaa, jotta mallien hahmotus onnistuu paremmin. Näin mallien pohjalta yritys voi ottaa tuotantoon halutessaan vaikka kaikki mallit.

Mallistokartan valmistumisen jälkeen seurasi malliston moodboardin kokoaminen keräämistäni inspiraation aiheista. Kuten aiemmissa luvuissa on mainittu suurimpana malliston inspiraationa toimivat yrityksen arvot, muotokieli ja aiemmat mallistot. Yhtenä suurena inspiraationa toimivat yritykseltä saamani materiaalinäytteet, jotka pääsivät myös osaksi moodboardia pitsireunuksien muodossa. Moodboardissa näkyy väreiltään myös kevään vaikutus suunnitteluuni eli erityisesti juuri sateen harmaus ja vaalean vihreä luonnon väri. Malliston työstämisen loppuvaiheessa sain myös värikartan viimeistelyä. Värikartta koostuu saamistani materiaalinäytteistä, jotka ovat toimineet suurena inspiraationa malliston suunnittelussa.

Valmis mallisto koostuu mallistokartasta (Liitteet 3 ja 4), moodboardista (Liite 2) ja värikartasta. Lisäksi liitteenä on malliston luonnoskirja (Liite 1), johon on koottu satunnaisia luonnoksia malliston suunnitteluprosessista. Kokonaisuudessa valmis mallisto

sisältää kolmentoista tuotetta. Malliston tuotteiden tasokuvien pohjalta yritys voi alkaa työstää malleihin kaavoja ja valmistaa näistä valmiita tuotteita.

### 7.3 Yhteenveto opinnäytetyöprosessista

Aiheen muotoutumisen ja tutkimuksen lähtökohtien määrittäminen lähti käyntiin hitaasti pohdiskelemalla, mutta kokonaiskuvan selkiinnyttyä ja yhteistyöyrityksen löydyttyä tutkimusprosessi käynnistyi vauhdikkaasti. Tämän prosessin vaiheen nopeaan kulkuun vaikuttivat loistavana motivaationa sekä oma, että yrityksen intohimo aiheeseen.

Tutkimus eteni pian lähdeteoksien maailmasta ja aiheeseen tutustumisesta yhteistyöyrityksen tutustumiseen. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen tutkimusmetodi muodostui ikään kuin itsestään tapaustutkimukseksi. Yrityksen kaikessa toiminnassa näkyvä ekologisuus on hyvin kokonaisvaltaista ja vahvoin arvoihin pohjautuvaa, joten tämä inspiroi tapaustutkimukseen yrityksen kautta. Tämä osoittautui todella hyväksi lähtökohdaksi tutkimukselle.

Yritykseen tutustumisen kautta tutkimusmetodin lisäksi tutkimussuunnitelma selkiintyi. Määrittelimme yrityksen kanssa malliston linjaa aiempien mallistojen, yrityksen muotoielen ja arvojen sekä yrityksen toiveiden kautta. Lisäksi ajatus ekologisesta, asiakkaille jaettavasta käsikirjasta syntyi. Teoriatiedon kokoaminen, malliston suunnittelu ja yritykseen tutustuminen alkoivat kulkea rinnakkain prosessissa. Tutkimus eteni vauhdikkaasti jokaiseen osa-alueeseen paneutuen.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön alussa määritellään työn lähtökohdaksi tutkimuskysymys: Miten suunnitella ekologinen naisten vaatemallisto case-yrityksen tarpeisiin vastaten? Tutkimuskysymys määritteli hyvin opinnäytetyön kulkua ja ohjasi oikeaan suuntaan, aina kun tutkimus alkoi poiketa määritellyistä lähtökohdista. Tässä työssä haluttiin rajata case-yrityksen arvoihin kuuluva eettisyys pois tutkimuksesta, jotta pelkästään ekologisuuden tarkempi syventyminen oli mahdollista. Tämän työn tarkoituksena oli tutkia ekologisuutta case-yrityksen kautta.



Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksen vastaten case-yritykselle ekologisen naisten vaatemalliston suunnittelussa tärkeimpiä huomioitavia seikkoja olivat:

- Yrityksen arvojen, lähtökohtien ja suunnitteluideologian sisäistäminen.
- Tuotteen elinkaaren kokonaisvaltainen ajattelu ja ympäristövaikutusten huomioiminen kaikessa toiminnassa.
- Kohderyhmän määrittäminen ja käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu.
- Malliston suunnittelun perusteiden ymmärtäminen
- Materiaalilähtöisyyden huomiointi.

Näiden seikkojen huomioinnin ja sisäistämisen kautta syntyi ekologinen naisten vaatemallisto case-yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ekologista ajattelua vaatemalliston suunnittelun näkökulmasta case-yrityksen toimintaa tutkimalla. Tähän tavoitteeseen päästiin keskittymällä koko tutkimusprosessin ajan tutkimuskysymyksen kautta määritettyyn ongelmaan tietoa hankkimalla, tutkimalla, selvittämällä ja analysoimalla.

Tutkimuksen tavoitteena ollut mallisto syntyi yrityksen tarpeista ja toiveista ja valmistui ajallaan. Joten voidaan sanoa, että tutkimuksen kautta on onnistuttu tavoitteessa luoda ekologinen mallisto case-yritykselle. Tutkimuksen tekijän oma ekologinen ajattelu on kehittynyt tutkimuksen myötä ja opinnäytetyön case-yrityksen ekologinen ajattelu vahvistui tutkimuksen kautta. Näin tutkimus pääsi myös suurempaan tutkimuksen alussa määritettyyn tavoitteeseen eli ekologisen ajattelun kehittymiseen. Myös case-yritys kehittyi tutkimuksen kautta, sillä tuloksena syntynyt mallisto ja ekologinen käsikirja kehittävät yrityksen toimintaa eteenpäin. Opinnäytetyö toteutti myös tutkimuksen alussa esitetyn tavoitteen yrityksen kehittämisestä. Tutkimus tuo esille ekologisia arvoja vaatetusallalla, joten tässä toteutuvat myös yrityksen toiveet ekologisen ajattelun kehittämisestä.

Tutkimus prosessina toteutui aikataulullisesti hyvin ja vastasi suunniteltua. Prosessin alussa tehtyyn aikatauluun tuli hieman muutoksia prosessin edetessä, mutta näistä selvittiin väljäksi jätetyn aikataulun avulla. Tutkimus kulki sujuvasti sekä tekijän, että yrityksen omistautuneisuuden kautta. Ilman tällaista kommunikaatiota ja asiaan paneu-

tumista ei prosessi olisi edistynyt lainkaan. Koko prosessin ajan punaisena lankana toiminut tutkimuskysymys oli myös edellytys tutkimuksen onnistumiselle.

Tutkimuksen tuloksina syntyneet ekologinen käsikirja ja mallisto kokonaisuudessaan vastasivat niille asetettuihin tavoitteisiin ja toiveisiin. Tutkimuksen kautta syntynyt mallisto on suunniteltu yrityksen arvojen, toiminnan ja lähtökohtien pohjalta tietylle kohderyhmälle. Mallisto vastaa sille asetettuihin odotuksiin ja tukee omalta osaltaan yrityksen toimintamalleja. Tekijä uskoo malliston olevan yritykselle sopiva ja myös vastaavan kohderyhmän tarpeisiin. Tutkimuksen tuloksena syntynyt ekologinen käsikirja on kattava ja tiivis tietopaketti kaikille yrityksen asiakkaille jaettavaksi. Käsikirja kertoo yrityksen toiminnasta ja ekologisuuden painotuksesta selkeällä tavalla. Käsikirja on toteutettu yrityksen toiveiden ja ohjeiden mukaan, joten se tulee varmasti olemaan hyvä lisä yrityksen viestintämateriaaleihin.

Prosessi on kasvattanut tekijän tietoutta vaatetusalaista kokonaisuudessa ja antanut valmiuksia toimia työelämässä vaatetusalan osaajana. Prosessin aikana tekijän tietous ekologisuudesta ja malliston suunnittelusta on kasvanut todella paljon. Yrityksen kanssa tehty yhteistyö on kasvattanut tutkimuksen tekijän sosiaalisia- sekä työelämätaitoja. Tutkimus on kasvattanut tekijän luovaa puolta ja saanut tekijän suunnitteluidentiteetin kehittymään. Tutkimus on kasvattanut tekijän mielenkiintoa vaatetusalaan ekologisesta näkökulmasta. Tutkimuksen kautta tekijälle on avautunut monia uusia kiinnostavia aihepiirejä vaatetusalan ekologisuuteen liittyen. Tutkimus jättää varmasti tekijäänsä lähtemättömän kiinnostuksen ekologisiin arvoihin, sillä kyseessä on arvo, joka ei katoa. Tutkimuksesta voisi varmasti toteuttaa monia jatkotutkimuksia tulevaisuudessa. Aihe tulee varmasti olemaan ajankohtainen aina, sillä ekologisten arvojen kautta ihmiset, maapallo ja luonto voivat elää harmoniassa keskenään.

Opinnäytetyö on case-yrityksen ja tekijänsä näköinen onnistunut kokonaisuus, johon molemmat osapuolet ovat varmasti tyytyväisiä. Tutkimuksen kautta ovat kehittyneet sekä yritys, että tekijä. Tutkimuksen hyödyt ammattialalle voidaan nähdä vasta tulevaisuudessa. Ekologisten arvojen kasvaessa ja ihmisten henkilökohtaisten arvojen muuttuessa tutkimuksesta tulee varmasti olemaan hyötyä niin ammattialalle, kuin muillekin tutkimukseen tutustuville. Ekologisuus tulee varmasti aina olemaan yksi lähtökohtaisista perusarvoista yhteiskunnassa.

## Lähteet

Aaltola Juhani & Valli Raine, 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ainokainen, 2010. Ainokainen, Esittely. (verkkodokumentti) <<http://www.ainokainen.fi>> (luettu: 1.2.2011)

Anna, 2010. Ainokainen - Suomalaista ekomuotia Berliinin muotiviikoilla. 7/2010 <<http://plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/anna/muoti/ainokainen-suomalaista-ekomuotia-berliinin-muotiviikolla>> (luettu: 17.2.2011)

Anttila Pirkko, 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Dibaja Emma, 2010. StyleCatcher. Haastattelussa Ainokaisen perustaja Netta Kervinen. (Verkkodokumentti) <<http://www.thestylecatcher.com/haastattelussa-ainokaisen-perustaja-netta-kervinen/>> (luettu: 17.2.2011)

Döllel Hannes & Eberle Hannelore, 2003. Muoti, piirtäminen, väri ja tyyli. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ekosähkö, 2011, Netta Kervinen. Katso nämä: Asiakkaitamme, Ainokainen. (Verkkodokumentti) <<http://ekosahko.julkaisee.fi/asiakkaitamme/78?onsitemessage=saved>> (luettu: 19.2.2011)

Fletcher Kate, 2008. Sustainable fashion & textiles: Design Journeys. London: Earthscan.

Hirsjärvi Sirkka & Remes Pirkko & Sajavaara Paula, 2007. Tutki ja kirjoita. 13.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Huotari Petteri & Laitakari-Svärd Ira & Laakko Johanna & Koskinen Ilpo, 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Johnsson Raoul, 1999. Käsityöyrityksen tuotanto. Helsinki: Yliopistopaino.

Kervinen Netta, 2011. Yritystietoja. Hietala Tanja. Sähköpostiviesti. (luettu: 27.1.2011)

Ketola Tarja, 2005. Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kettunen Mira, 2010. Kravattiruusuke kaulassa kelpaa. Kymen Sanomat. 1/6/2010.

Könnölä Totti & Rinne Pasi, 2001. Elinehtona eettisyys: Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-paino Oy.

Laitinen Jaana, 2010. Kravatit piiloutuvat puseroon. Helsingin sanomat. 8/7/2010.

Lemi Anna, 2010. Used to be- vaate ja asustemallisto kierrätysmateriaaleista. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia ammattikorkeakoulu, Muotoilu, Sisutuspainotteinen tekstiilisuunnittelu.

<<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14820/oppari.pdf?sequence=1>> (luettu: 18.1.2011)

Niemelä Kirsi, 2010. Lumo: Malliston suunnittelu ja valmistus omalle tuotemerkillä. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia ammattikorkeakoulu, Muotoilu, Sisutuspainotteinen tekstiilisuunnittelu.

<<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14900/oppari.pdf?sequence=1>> (luettu: 18.1.2011)

Niskanen Katri, 2009. Nanso by Katri Niskanen: Naisten vaatemallisto syksy-talvi 2009. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti, Muoti- ja vaatesuunnittelu.

<[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2560/niskanen\\_katri.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2560/niskanen_katri.pdf?sequence=1)> (luettu: 17.1.2011)

Nuutinen Ana, 2004. Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nurmi Anniina, 2007. Nurrin: Conscious clothes. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti, Muoti- ja vaatesuunnittelu.

<<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11550/2007-10-25-09.pdf?sequence=1>> (luettu: 31.1.2011)

Outsapop Fashion, 2010. Sweater skirt tutorial by Ainokainen. (Verkkodokumentti)

<<http://www.outsapop.com/2010/09/sweater-skirt-tutorial-by-ainokainen.html>> (luettu: 17.2.2011)

Paakkunainen Riikkamaria, 1995. Vaatteiden ympäristöhaitat: Miten suunnittelija voi vaikuttaa. Helsinki: Erweko painotuote Oy. Taideteollinen korkeakoulu.

Suojanen Ulla, 1997. Vihreät tekstiilit. 2.painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Tahkokorpi Mirjam, 2010. Ekovaatteet syntyvät kirpputorilöydöistä. Alueuutiset: Yle Kymenlaakso. 10/2010.

<[http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2010/10/ekovaatteet\\_syntyvat\\_kirpputoriloydoista\\_2024873.html](http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2010/10/ekovaatteet_syntyvat_kirpputoriloydoista_2024873.html)> (luettu: 17.2.2011)

Talvenmaa Päivi, 2002. Tekstiilit ja ympäristö. Kainuusanomat Oy, Arkipaino.

Timonen Päivi & Heiskanen Eva & Kärnä Anna & Niva Mari, 1998. Tuotteiden ympäristölaadun parantaminen: Tuoteketjun osapuolten näkemyksiä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Vuoristo Maarit, 2009. Piut paut pintamuodille. Kotilääkäri. 11/2009.

<<http://www.aino-kainen.com/artikkelit.html>> (luettu: 12.2.2011)

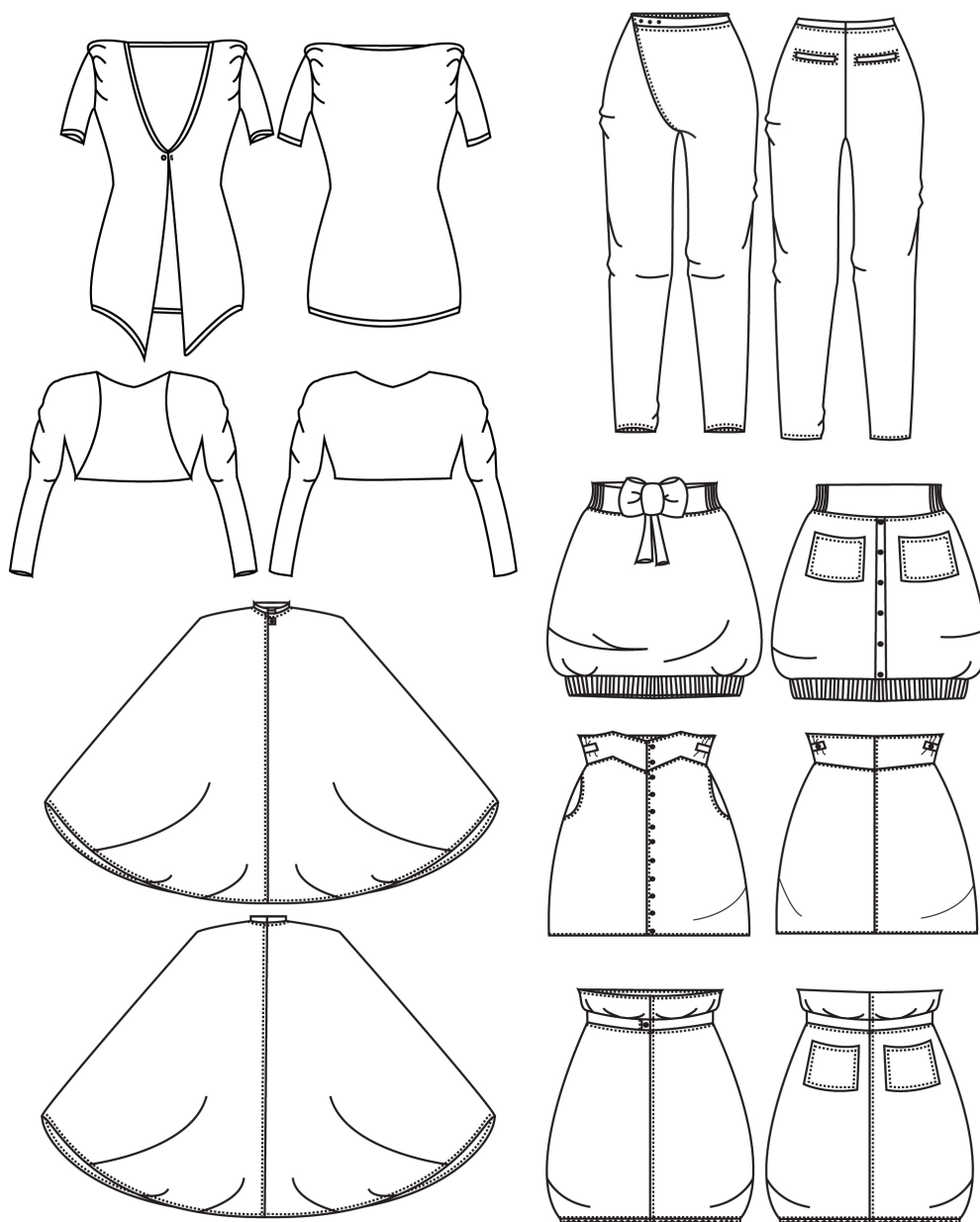
[illegible]



## Moodboard

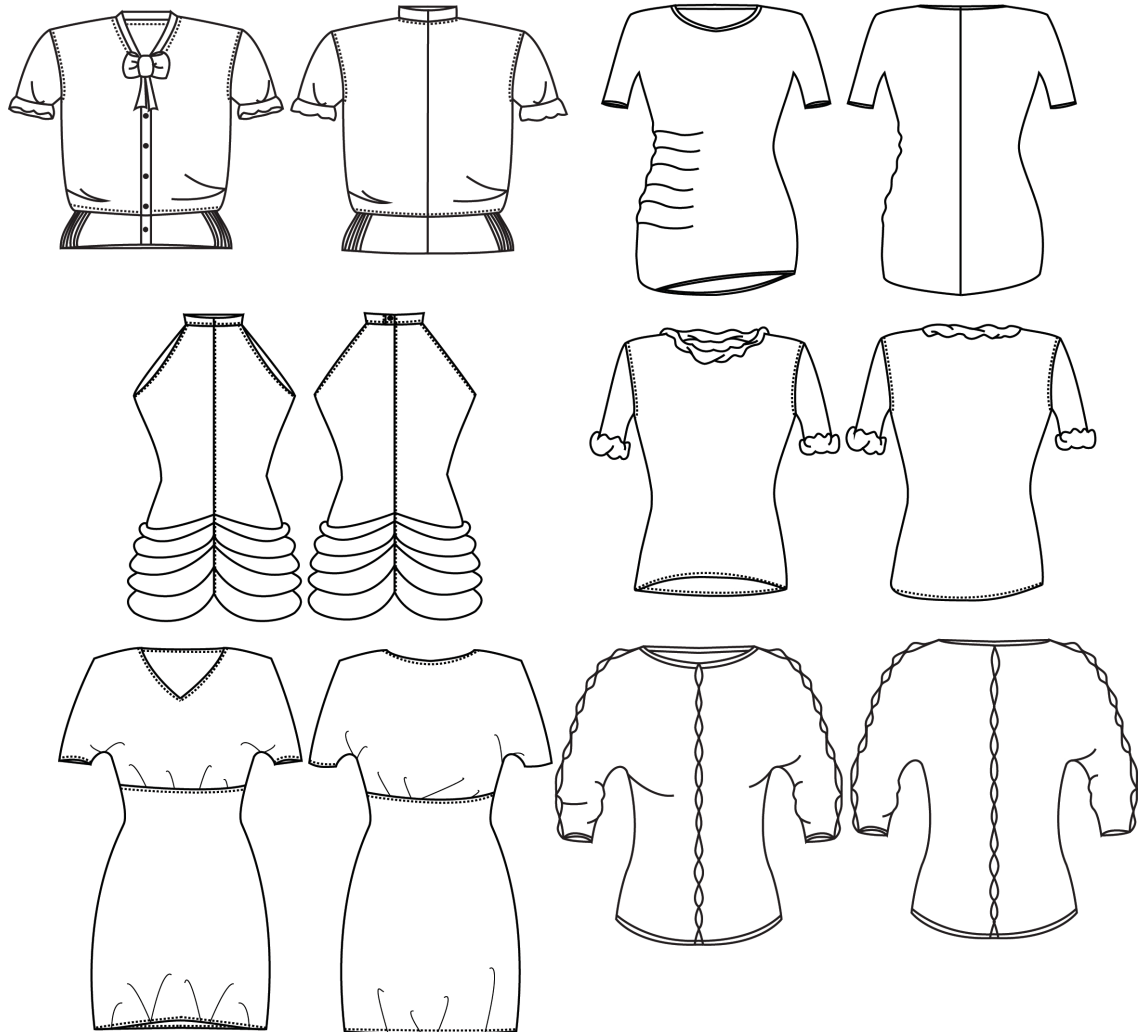


# Mallistokartta





# Mallistokartta







Puro • Olki • Säkki • Ruusunmarja • Mustikka • Sammal • Nuppu • Olki • Puro

# Värikartta







# AINOKAINEN

*Ekologisia ja eettisiä uniikkikappaleita piensarjatyönä.*



*Naisten ja miesten vaatteita, neuleita ja koruja käsityönä Suomessa.*



*Vahva ekologinen ajattelu tuotannon jokaisessa vaiheessa.*

## Materiaalit

Tuotteet valmistetaan *kierrätysmateriaaleista*, jotka hankitaan kirpputoreilta ja teollisuuden ylijäämistöistä. Näin saadaan tekstiiliylijäämät uudelleen käyttöön.

Ei aiheudu materiaalin valmistukseen käytetävän energian, veden ja kuljetusten aiheuttamia ympäristökuormituksia.

## Neuleet

Lampaanvilla hankitaan kehräämöltä, jonne se tulee kotimaisilta pientuottajilta. Neuleiden värjäys tapahtuu kasvivärein *ympäristöä kuormittamatta*. Värjäykseen käytettävät kasvivärit kerätään lähiluonnosta sitä vahingoittamatta.

Ei käytetä ylimääräisiä kemikaaleja eikä koin-suoja-aineita. Neuleet kudotaan käsin.

## Ekosähkö

Ainokainen käyttää *Ekosähköä* tuotannossaan.

Ekosähköä tuotetaan Suomessa pienvoimalaitoksissa 100 % uusiutuvilla bioenergialla, tuulella ja vesivoimalla.

Ekosähkön käyttö on kannanotto ympäristön puolesta. Ekosähkön käytön tavoitteena on ilmastomuutoksen hillitseminen.



### **Boutique:**

Boutique 18, Merimiehenkatu 18, 00150  
Punavuori, Helsinki.

### **Webshop:**

ainokainen.shop.wosbee.com

www.ainokainen.fi